

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Úloha a význam dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika
Role and Importance of Volunteering in Siemens Czech Republic Company

Student: Bc. Andrea Pudichová

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.

Ostrava 2016

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Andrea Pudichová**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T037 Management
Téma: **Úloha a význam dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika**
Role and Importance of Volunteering in Siemens Czech Republic
Company
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Firemní dobrovolnictví jako součást strategie společenské odpovědnosti
 3. Charakteristika společnosti Siemens Česká republika
 4. Analýza dobrovolnictví a jeho přínos pro Siemens Česká republika
 5. Návrhy a doporučení
 6. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- KAŠPÁRKOVÁ, Klára a Vilém KUNZ. *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4480-3.
KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. ISBN: 978-80-247-3983-0.
WEEDEN, Curt. *Smart giving is good business: How corporate philanthropy can benefit your company and society*. Wiley: Jossey-Bass, 2011. ISBN: 978-0-470-87363-2.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Ing. Martin Černek, Ph.D.**

Datum zadání: 20.11.2015

Datum odevzdání: 22.04.2016



doc. Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Příloha
č. 1 mi byla dána k dispozici společností Siemens Česká republika.“

V Ostravě dne 22. 04. 2016


.....

Bc. Andrea Pudichová

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce panu PhDr. Ing. Martinu Černekovi, Ph.D. za odborné a vstřícné vedení, rady i připomínky, manažerce společenské odpovědnosti ve společnosti Siemens Česká republika paní Mgr. Marianě Kellerové za profesionální přístup, cenné rady a pomoc při zpracovávání diplomové práce. A také velmi děkuji své rodině a partnerovi, kteří mě podporovali po celou dobu mého studia.

Obsah

1	ÚVOD	7
2	FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ JAKO SOUČÁST STRATEGIE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI	10
2.1	Základní pojmy	10
2.1.1	Společenská odpovědnost firem	10
2.1.2	Udržitelné podnikání	10
2.1.3	Firemní dobrovolnictví	11
2.1.4	Firemní občanství	11
2.1.5	Firemní filantropie	12
2.1.6	Firemní sponzorství	12
2.1.7	Firemní dárcovství	13
2.1.8	Public Relations	13
2.2	Společenská odpovědnost firem – Corporate Social Responsibility (CSR)	14
2.2.1	Historie CSR	14
2.2.2	Tři pilíře CSR (triple – bottom – line)	15
2.2.2.1	Ekonomická oblast	16
2.2.2.2	Sociální oblast	16
2.2.2.3	Environmentální oblast	18
2.2.2.4	Odpovědnost vůči místní komunitě a vládě	19
2.2.3	Přínosy CSR	19
2.3	Firemní dobrovolnictví	21
2.3.1	Historie firemního dobrovolnictví	22
2.3.2	Organizace zaměřené na pomoc firemnímu dobrovolnictví	22
2.3.3	Význam firemního dobrovolnictví	25
2.3.3.1	Význam pro firmu	26
2.3.3.2	Význam pro zaměstnance	27
2.3.3.3	Význam pro komunitu	28
2.3.4	Formy firemního dobrovolnictví	29
2.3.4.1	Zaměstnanci iniciované a vedené firemní dobrovolnictví	29
2.3.4.2	Podnikem iniciované a vedené firemní dobrovolnictví	30
2.4	Sponzorství	32
2.4.1	Vývoj sponzorství	32
2.4.2	Účastníci sponzorství	33

2.4.3	Typy sponzorství	33
2.4.4	Cíle sponzorství	34
3	CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SIEMENS ČESKÁ REPUBLIKA	35
3.1	Historie společnosti	35
3.2	Hodnoty, vize a strategie	36
3.3	Společenská odpovědnost firem	37
3.3.1	Etika a transparentní jednání	37
3.3.2	Firemní filantropie	37
3.3.3	Životní prostředí	38
3.4	Organizační struktura	38
4	ANALÝZA DOBROVOLNICTVÍ A JEHO PŘÍNOS PRO SIEMENS ČESKÁ REPUBLIKA	40
4.1	Siemens Fond pomoci	40
4.2	Žadatelé	41
4.3	Regionální podpora	41
4.4	Podání žádosti	42
4.5	Komise	42
4.6	Pravidla pro žadatele, jímž byl uznán finanční dar	43
4.7	Firemní filantropie	44
4.7.1	Vzdělávání	44
4.7.2	Charita	44
4.7.3	Odborné poradenství	45
4.7.4	Humanitární pomoc	45
4.7.5	Firemní dobrovolnictví	46
4.7.6	Zákony, daně a firemní dobrovolnictví	49
4.8	Analýza firemního dobrovolnictví	50
5	NÁVRHY A DOPORUČENÍ	64
6	ZÁVĚR	73
	Seznam použité literatury	75
	Seznam zkratk	79
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	Chyba! Záložka není definována.
	Seznam příloh	81
	Přílohy	

1 ÚVOD

Pro firmy je charakteristická snaha rozvíjet svou výkonnost a efektivitu, předhánět se ve výrobě, inovacích, dosahovat vysokých zisků a vytvořit prosperující podnik, který se na trhu udrží. Dnešní doba je ovšem typická také tím, že se čím dále více hledí na společnost jako celek, firmy jsou součástí systému, ve kterém žijeme, a každý subjekt má svou určitou roli. Shrnutím tohoto tvrzení je tak koncept společenské odpovědnosti firem, který je jakýmsi souborem kroků, jak se daná firma prezentuje vůči svému okolí.

Každá firma, ve které koncept společenské odpovědnosti funguje, je uvědomělá vůči svému okolí, nemyslí pouze na své zájmy a potřeby, ale i zájmy veřejnosti a všímá si věcí, které se kolem ní dějí. Počet takovýchto firem narůstá jedním rokem za druhým a to také z důvodu, že současná lidská společnost hledí na to, jak se firma prezentuje navenek. Cílem firem je tedy udržet si dobré jméno i přízeň zákazníků a zároveň přispět k dobrému stavu lidské společnosti i celého světa.

Firemní dobrovolnictví je nedílnou součástí společenské odpovědnosti firem. Je poměrně novým trendem a jeho důležitost se odrazila nejen v rostoucích rozpočtech na poskytování grantů a v rozšiřování dobrovolnických událostí, ale také zvyšujícím se zájmem ze strany vrcholového managementu. Je potřeba brát ovšem ohled na formu firemního dobrovolnictví a dle toho pak zapojovat další útvary podniku.

Cílem firemního dobrovolnictví je zapojit zaměstnance do pomoci druhým, potřebným lidem, kteří si nejsou schopni pomoci sami. Z hlediska firmy rozvíjí nejen kolegiální vztahy a týmovou práci, ale také pomáhá lidem uspořádat si své morální hodnoty a zamyslet se nad svými dosavadními prioritami. Z hlediska neziskových organizací jsou pak firmy důležitou součástí jejich fungování, jelikož (nejen) díky firmám mají neziskové organizace možnost získat granty, příspěvky na rozvoj potřebných projektů a také dostatek pracovní síly, která pomáhá na potřebných místech. Zároveň firemní dobrovolnictví svědčí o podnikové uvědomělosti vůči svému okolí a podává o ní velice kladný obraz.

Myslím si, že oproti jiným zemím, je v současnosti firemní dobrovolnictví v České republice relativně ve svých začátcích. Svědčí o tom i malý dostatek českých pramenů. Proto se ve své diplomové práci pokusím najít co nejvíce zdrojů týkající se této problematiky a získat tak co největší množství materiálů k analýze a prezentaci tohoto tématu.

Co se týče budoucích výhledů, tak předpokládám, že aktivity spojené s firemním dobrovolnictvím se budou stávat čím dál více důležitější součástí každé strategie podniku a proto je potřeba začít se této oblasti více věnovat.

Pro svou diplomovou práci jsem chtěla zvolit téma, které není tak obvyklé, nevybere si ho každý student a bude užitečné nejen pro mé potřeby, ale hlavně pro potřeby vybrané společnosti. Jak už jsem uvedla výše, jedná se o poměrně moderní trend současnosti a z tohoto důvodu jsem si téma, po vzájemné dohodě s manažerkou společenské odpovědi společnosti Siemens Česká republika, vybrala. Díky těmto argumentům nese má diplomová práce název „*Úloha a význam dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika*“ a má celkem čtyři hlavní kapitoly.

První kapitola se jmenuje „*Firemní dobrovolnictví jako součást strategie společenské odpovědnosti firem*“ a bude se jednat o čistě teoretický oddíl diplomové práce. Zaměřím se na základní pojmy, které s firemním dobrovolnictvím dle mého názoru souvisí, co je společenská odpovědnost firem, jaká je její historie, jaké jsou její přínosy, a dále bude v této části vysvětleno, co je firemní dobrovolnictví, jaký má význam pro firmu, pro zaměstnance, ale i komunitu, jaké jsou jeho přínosy, atd.

Druhá kapitola pak nese název „*Charakteristika společnosti Siemens Česká republika*“ a bude věnována základním informacím o společnosti, její historii, budou zde představeny primární hodnoty, vize a cíle, organizační struktura i koncept společenské odpovědnosti.

Následující kapitola bude stěžejní částí mé diplomové práce a je nazvána „*Analýza dobrovolnictví a jeho přínos pro Siemens Česká republika*“. Záměrem této části bude analyzovat firemní dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika. Zjistit, zda má společnost vypracován koncept firemního dobrovolnictví, jak funguje, jaké jsou podmínky pro účastníky – dobrovolníky, jaké naopak pro neziskové organizace, jakým způsobem můžou docílit získání grantu a jestli na něj vůbec mají nárok. Podstatnou podkapitolou bude také vyhodnocení dotazníku, které mi pomůže k lepší analýze celkové situace ve společnosti.

Poslední, čtvrtou kapitolu, pak budou tvořit „*Návrhy a doporučení*“, jež budou vyplývat z výsledků mého šetření a použité metodologie. Pro svou diplomovou práci jsem se rozhodla zvolit hned několik metod, abych docílila co největšího a nejširšího získání informací. Použiji proto tyto metody: dotazníkové šetření, SWOT analýzu, brainstorming, pozorování, analyzování a syntézu výsledků, rozhovory a myšlenkovou mapu.

Cílem mé diplomové práce je analyzovat firemní dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika, zjistit, jaký postoj mají zaměstnanci k firemnímu dobrovolnictví, prezentovat úlohu a význam firemního dobrovolnictví jak pro celou společnost, tak i zaměstnance, veškeré tyto informace vyhodnotit a doporučit společnosti návrh na zlepšení situace ohledně firemního dobrovolnictví.

2 FIREMNÍ DOBROVOLNICTVÍ JAKO SOUČÁST STRATEGIE SPOLEČENSKÉ ODPOVĚDNOSTI

Tato kapitola se týká teoretických východisek firemního dobrovolnictví.

2.1 Základní pojmy

Účelem této podkapitoly je objasnit a definovat některé základní pojmy týkající se firemního dobrovolnictví

2.1.1 Společenská odpovědnost firem

Koncept **společenská odpovědnost firem** vychází z anglického spojení **Corporate Social Responsibility (CSR)**. Dle Evropské Unie, která se tímto konceptem začala zabývat až ve 2. polovině 20. století (v polovině 90. let) a její tzv. *Zelené knihy* je definice následující: „*CSR je dobrovolné integrování sociálních a ekologických hledisek do každodenních firemních operací a interakcí s firemními stakeholders.*“ (Pavlík, 2010, s. 19) Pro upřesnění, jak uvádí Pavlík (2010), Zelená kniha byla mezníkem z roku 2001, jejíž anglický název je *Promoting a European Framework for Corporate Social Responsibility*, a jejím úkolem bylo otevřít debatu o konceptu CSR a dát základ pro strategie rozvoje CSR v rámci EU.

Druhou velice známou definicí je definice podle *Business for Social Responsibility* a to: „*CSR je způsob podnikání, který odpovídá či jde nad rámec etických, zákonných, komerčních a společenských očekávání.*“ (Pavlík, 2010, s. 19)

Poslední možnou formulací, kterou si uvedeme, je formulace od *World Business Council for Sustainable Development*: „*CSR je kontinuální závazek podniků chovat se eticky, přispívat k ekonomickému růstu a zároveň se zasazovat o zlepšení kvality života zaměstnanců a jejich rodin, stejně jako lokální komunity a společnosti jako celku.*“ (Pavlík, 2010, s. 19)

2.1.2 Udržitelné podnikání

Udržitelné podnikání, udržitelnost, neboli **sustainability** Byznys pro společnost (online) definuje jako podnikání postavené na sdílení hodnot mezi firmou a okolím a zahrnuje

v sobě celou řadu témat. Tyto témata jsou specifické vždy pro sektor, ve kterém firma působí. V dnešní době je pojem udržitelnost užívána jako synonymum CSR, ale při komplexním pohledu jde hlavně o nový způsob řízení firem, který v obchodní strategii zohledňuje různé faktory, jako jsou například faktory sociální, environmentální, ekonomické a etické. Udržitelné podnikání anticipuje, že firmy jsou řízeny tak, aby přinášely jak dlouhodobý zisk akcionářům, či majitelům, tak i aby jejich činnost byla přínosná a šetrná ke společnosti jako takové.

„Udržitelně podnikající firmy musejí stále více přizpůsobovat své obchodní modely situaci, kdy zajistí své zisky při využití stále nižších zdrojů. Proč? Ceny komodit globálně rostou, zákazníci stále více požadují tzv. odpovědné produkty a ve znalostní ekonomice jsou pro úspěch firem kvalitní zaměstnanci klíčoví.“ (Byznys pro společnost, online) Pokud se firmám podaří této příležitosti chytout, mohou tak získat nebo si udržet potřebnou konkurenční výhodu.

2.1.3 Firemní dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví, neboli **corporate volunteering** je koncept *„spojující obecně prospěšné aktivity podniku s podporou dobrovolné činnosti zaměstnanců. Ve smyslu tohoto konceptu se firma snaží vzbudit a zvýšit zájem svých zaměstnanců o dobrovolnou práci tím, že jejich dobrovolnou činnost uznává, oceňuje a podle možnosti různým způsobem podporuje.“* (BLF, online)

Jde tedy o činnost, kterou firma *„provádí nebo podporuje obecně prospěšnou činnost, na které se zaměstnanci firmy dobrovolně podílí a v jejímž rámci popřípadě investuje přídatné věcné nebo finanční prostředky.“* (BLF, online)

2.1.4 Firemní občanství

Firemní občanství, neboli **Corporate Citizenship** je pojem, který je v dnešní době často zaměňován s konceptem CSR, jelikož je mezi nimi těžké stanovit přesné hranice. Definovat si jej můžeme ovšem jako *„vytváření a dlouhodobé budování dobrých vztahů mezi firmou a jejím okolím, jak v lokálním, tak globálním kontextu.“* (Kunz, 2012, s. 53) Někteří jej ovšem považují pouze za jiný název společenské odpovědnosti firem.

V Kunzově publikaci (2012) je uváděno, že je možné tyto dva pojmy od sebe odlišit podle toho, co více zdůrazňují. CSR je zaměřen spíše na etickou oblast podnikání a firemní občanství pak na řízení komplexu vztahů mezi podnikem a okolím.

Firemní dobrovolnictví společnosti Siemens je zařazeno právě mezi firemní občanství, neboli *Corporate Citizenship*.

2.1.5 Firemní filantropie

Firemní filantropie je relativně široký pojem, který zahrnuje celou řadu forem dárcovství do komunity, skupin, okolí atd. Může se jednat o „*finanční příspěvky, věcné dary, poskytnutí služeb, zapůjčení produktu nebo majetku, propracovanou strategii dárcovství, dlouhodobé partnerství s neziskovou organizací a patronaci např. programu, projektu nebo celé oblasti, dobrovolnou práci zaměstnanců, „zapůjčení“ expertů, vytvoření matchingového fondu, a ještě mnoho dalších možností a nápadů.*“ (BLF, online)

Při firemní filantropii firmy neočekávají za svou činnost (aktivitu) žádnou protihodnotu.

2.1.6 Firemní sponzorství

Firemní sponzorství je „*obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“ (Přikrylová, 2010, s. 130)

Hesková zase říká, že sponzorstvím se rozumí „*plánování, organizace, realizace a kontrola všech aktivit, které jsou spojené s poskytováním peněžních a věcných prostředků nebo služeb jednak pro osoby a organizace v oblasti sportu, kultury, sociální sféry apod., jednak pro dosahování marketingových a komunikačních cílů firmy.*“ (Hesková, 2009, s. 180)

Z právního hlediska podle zákona č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy se „*sponzorováním rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží,*

poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.“

Definice sponzorství existuje celá řada, z právního hlediska se tedy jedná o reklamní akci, kdežto v odborné literatuře je sponzorstvím nástrojem propagace a tedy jednou z aktivit public relations. Zařadit bychom jej mohli spíše do marketingu, ale myslím si, že pro komplexnost pochopení celé problematiky je vhodné uvést si i tuto definici.

2.1.7 Firemní dárcovství

Firemní dárcovství je jednou z konkrétních forem firemní filantropie. Jde o „*zcela dobrovolnou angažovanost firem ve prospěch společnosti nad rámec její komerční činnosti. Ať už se jedná o peněžní nebo nepeněžní dárcovství, firma tím dává najevo postoj, který zastává vůči zaměstnancům, klientům, všem ostatním stakeholderům a široké veřejnosti.*“ (Prjachová, 2010, s. 14)

Opět se jedná o pojem velice podobný s konceptem CSR. Rozdíl je v tom, že firemní dárcovství se zaměřuje spíše na podporu potřebných oblastí a veřejně prospěšných projektů, kdežto CSR se zaměřuje spíše na celkový dopad působení firmy na společnost, jak na úrovni národní, tak i globální.

2.1.8 Public Relations

Public relations (PR) je pojem, který by se dal volně přeložit jako „*vztahy (styk) s veřejností*“, ale v tomto českém překladu se pojem moc nepoužívá. Cílem PR je zkoumat a zlepšovat komunikaci společnosti s veřejností a zároveň získat zpětnou vazbu. Postoje veřejnosti by totiž měly zároveň měnit i stanoviska společnosti. PR tedy pouze neovlivňuje veřejnost, nýbrž spočívá ve vzájemném působení společnosti a jejího okolí. Z toho vyplývá, že činnosti public relations jsou úkolem managementu a měly by být součástí plánování i strategie společnosti. Pomáhají snižovat rozdíly mezi společností a prostředím, pomáhají podporovat image značky a goodwill společnosti, komunikaci a sdílet informace. PR se zaměřuje především na vztahy s veřejností, větší skupiny stakeholderů, typicky širokou

veřejnost, komunity a podobně, kdežto naopak vztahy se zaměstnanci zpravidla řeší „*employee communications*“ nebo „*internal communications*“.

2.2 Společenská odpovědnost firem – Corporate Social Responsibility (CSR)

Význam spojení „*Společenská odpovědnost firem*“ jsme si obecně vysvětlili už v kapitole „*Základní pojmy*“. V této části se však na pojem „Společenská odpovědnost firem“ podíváme podrobněji.

2.2.1 Historie CSR

Koncept CSR je reakcí na globalizační proces, na základě kterého se začal definovat a rozvíjet. Nejde o nic nového, příčinou jsou dynamické změny, potřeba tvorby zisku (respektive maximalizace zisku), požadavek na růst obrátu, tlak na udržení pozice na trhu atd.

Jeden z prvních významných teoretiků, který se angažoval v oblasti společenské odpovědnosti firem, byl **Howard R. Bowen**, který v roce 1953 vydal knihu *Social Responsibilities of the Businessman*. Podle něj se v konceptu CSR jedná o „*závazky podnikatele uskutečňovat takové postupy, přijímat takové rozhodnutí nebo následovat takový směr, který je z hlediska cílů a hodnot naší společnosti žádoucí.*“ (Kunz, 2012, s. 14) Jeho teorie, které zdůrazňují především angažovanost a příkladný přístup podnikatele, se staly významným základem pro rozvoj konceptu CSR jako takového.

Další, kdo podstatně přispěl k formování konceptu CSR, je **Archie B. Carroll**, který v roce 1979 navrhl definici skládající se ze čtyř základních oblastí, jež byly do té doby považovány za vzájemně se vylučující. Jde o složky: ekonomická odpovědnost, zákonná (legální) odpovědnost, etická odpovědnost, odpovědnost dobrovolná (později přejmenovaná na odpovědnost filantropickou).

Významný pokrok v prosazování konceptu CSR přinesl Lisabonský summit EU z roku 2000, na němž se vymezily strategické cíle, tzv. Lisabonská strategie pro EU 2010. Jak ve své knize uvádí Pavlík (2010, s. 21), jedním ze strategických cílů bylo stát se do roku 2010 nejdynamičtější a konkurenčně nejzdatnější znalostní ekonomikou ve světě, zajišťující stálý

ekonomický růst, s větším a lepším počtem pracovních příležitostí a vyšší sociální soudržností.

Koncept CSR je podporován nejen Evropskou unií, ale celou řadou nadnárodních i mezinárodních organizací, jako je např. OSN. V České republice se společenská odpovědnost objevuje až ve 2. polovině 90. let 20. století a to díky celosvětovému trendu CSR.

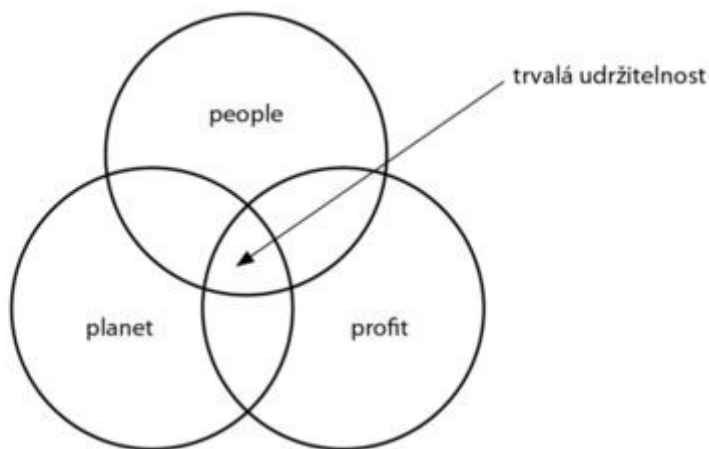
V současnosti mají firmy stále větší potřebu, či pociťují závazek angažovat se v oblastech, ve kterých působí. Firmy ke správnému fungování bezpodmínečně potřebují podporu občanské společnosti, firemního sektoru a všech dalších členů.

2.2.2 Tři pilíře CSR (triple – bottom – line)

Jak už jsme si dříve vymezili, společenská odpovědnost je velice široký pojem, který zahrnuje celou řadu aktivit, jež můžeme sloužit do ucelených oblastí.

Koncept CSR se opírá o **tři pilíře** – ekonomický, sociální a environmentální, které korespondují se třemi charakteristikami tzv. **3P** neboli **triple – bottom – line**. Jedná se o **profit (zisk)** – ekonomická oblast, **people (lidé)** – sociální oblast, **planet (planeta)** – environmentální oblast.

Obr. 2.1 Triple – bottom – line



Zdroj: KUNZ, Vilém. Společenská odpovědnost firem. Praha: Grada, 2012. s. 20. ISBN 978 – 80 – 247 – 7703 – 0

Z obrázku je patrné, že firma, která přijímá koncept společenské odpovědnosti, se snaží při své činnosti nejen o dosažení zisku, ale bere ohled na všechny 3P, přístup je tedy mnohem komplexnější. Aktivita, které jsou firmou uplatňovány, jsou dobrovolné, nad rámec jejich legislativních povinností.

2.2.2.1 Ekonomická oblast

Prioritou každé firmy je dosahování zisku, respektive trvalé dosahování zisku. Tyto zisky pak firmám umožňují podnikat aktivity v oblasti společenské odpovědnosti.

Do ekonomického pojetí Kunz (2012, s. 21) zařazuje následující oblasti:

- **Organizace a její zaměstnanci se vyhýbají korupci a chovají se eticky** (firmy mají zpracovaný etický kodex a řídí se podle něj).
- **Způsob zprávy a řízení firmy** (firmy uplatňují principy dobrého řízení (*corporate governance*) – ochrana tvořivosti, svobody, flexibility...).
- **Organizace jsou věrohodné a transparentní** (ochotné poskytovat veškeré informace svým stakeholderům).
- **Vztahy se zákazníky i dodavateli** (budování dlouhodobých vztahů s dodavateli i zákazníky, rovné příležitosti při výběru dodavatelů, spokojenost zákazníků...).
- **Chování k vlastníkům a akcionářům** (sledování zájmů nejen svých, ale i zájmů vlastníků, investorů a dalších; soulad podnikatelských aktivit s hodnotami a očekáváními zákazníků, jako je např. **respektování ochrany duševního vlastnictví, respektování pravidel konkurenčního boje, inovace a udržitelnost**).
- **Kvalita a bezpečnost produktů či služeb.**
- **Řízení rizik.**

2.2.2.2 Sociální oblast

Sociální oblast společenské odpovědnosti je zaměřena hlavně na péči o zaměstnance a na pracovní podmínky, které svým zaměstnancům vytváří.

V dnešní době je pro firmy klíčové mít motivované a spokojené zaměstnance, což napomáhá ke správnému fungování firmy. Snižuje se fluktuace zaměstnanců, zvyšuje se jejich loajalita a výkonnost, firma má pověst dobrého zaměstnavatele.

Jak píše ve své knize Kunz (2012, s. 22), do **sociální oblasti** můžeme zařadit:

- **Vytváření podmínek k tomu, aby mohli zaměstnanci sladit svůj pracovní a osobní život, tzv. *work life balance*** (moderní trend využívají pružnou pracovní dobu, práce z domova, sdílení informací, firemní školky, pomoc zaměstnancům při změně bydliště, poradenské a právní služby při krizových situacích).
- **Rozvoj lidského kapitálu** (vytváření podmínek pro rozvoj zaměstnanců, zvyšování jejich kvalifikace, rozšiřování znalostí a dovedností zaměstnanců, kariérní růst...).
- **Outplacement** (rekvalifikace a pomoc propuštěným zaměstnancům).
- **Zaměstnanecká politika** (přiměřené mzdy, zaměstnanecké výhody, příspěvky na stravování, penzijní pojištění, dovolenou, odměny...).
- **Respektování principu pracovních příležitostí** (rovnost žen a mužů, eliminace diskriminace, rovnost nehledě na věk, pohlaví, etnickou původ, náboženství, sexuální orientaci, zdravotní postižení).
- **Boj proti mobbingu, sexuálnímu harašení a obtěžování.**
- **Humanizace práce, různorodost, obohacování práce a rotace práce.**
- **Ochrana práce, péče o zdraví a bezpečnost zaměstnanců, pravidelné lékařské prohlídky.**
- **Sdružování v odborových organizacích.**
- **Zdravá podniková kultura, otevřené a přátelské podnikové klima** (participativní a demokratický styl řízení manažerů, možnost zaměstnanců vyjadřovat vlastní názor, podpora týmů a týmového ducha).
- **Respektování a dodržování lidských práv na pracovišti.**
- **Vyhodnocující se budoucí sociální důsledky firemních rozhodnutí a následné řízení rizik.**
- **Sociální monitorování a reportování.**
- **Zaměstnávání minoritních a ohrožených skupin obyvatelstva** (handicapovaní, matky s dětmi, starší lidé, absolventi škol).
- **Zákaz dětské práce.**

- **Firemní filantropie a dobrovolnictví.**
- **Diverzita** (koncept, jehož cílem je zejména v podnikatelské sféře vytvořit takové podmínky, které umožní všem lidem, bez ohledu na jejich individuální odlišnosti, plně rozvinout jejich potenciál).
- Ve společnosti Siemens je důležitá jak práce s dodavateli, tak i se zákazníky.

2.2.2.3 Environmentální oblast

V posledních letech se stále větší pozornost věnuje sféře životního prostředí. Podstatné je, aby si firmy uvědomily, že svým fungováním vždy nějak ovlivňují vnější okolí. Může jít o hluk, vzhled krajiny, emise, odpady, dopravní zatížení, atd. Úkolem firmy by měla být snaha tyto nepříznivé dopady eliminovat a nejlépe se v této oblasti řídit proaktivní politikou. Efektivní environmentální politika může ovlivnit spotřebitelské chování zaměstnanců v rámci podniku i jejich vlastních domácností.

Do **environmentální oblasti** můžeme zařadit tyto aktivity (Kunz, 2012, s. 24)

- **Vytvoření ekologické politiky firmy, ekologicky šetrná výroba, služby a produkty.**
- **Omezování negativních dopadů na životní prostředí.**
- **Environmentální management, harmonie s národními a mezinárodními standardy.**
- **Investice do ekologických technologií a další investiční opatření** (investice do nejnovějších technologií jsou sice nákladná, ale mohou mít mešní dopad na životní prostředí a zvýšit konkurenceschopnost podniku).
- **Monitorování vlivu na životní prostředí.**
- **Vyhodnocování environmentální výkonnostní politiky.**
- **Odpadové hospodaření** (třídění, recyklace odpadu).
- **Ochrana přírodních zdrojů a šetrné zacházení s nimi, snižování spotřeby energie a vody, využívání alternativních obnovitelných zdrojů energie, minimalizace užití fosilních paliv.**
- **Vytváření podmínek k minimalizaci dopravního zatížení** (přeprava zaměstnanců, surovin, výrobků).

- Striktní dodržování bezpečnostních zásad při manipulaci s rizikovými látkami.
- Zahrnutí environmentálních principů do procesu výběru dodavatelů.
- Ve společnosti Siemens považují za svou povinnost edukovat zaměstnance v oblasti ekologie.

2.2.2.4 Odpovědnost vůči místní komunitě a vládě

Občas bývá odpovědnost vůči místní komunitě a vládě řazena jako samostatná oblast konceptu CSR.

Do této oblasti pak můžeme zařadit (Kunz, 2012, s. 25):

- Vztah podniku k místní komunitě.
- Vytváření plnohodnotného firemního občanství, tzv. corporate citizenship.
- Firemní filantropii, dobrovolnictví a dárcovství.
- Rozeznávání a vymezení široké škály stakeholderů.
- Soulad podnikových a komunitních potřeb.
- Rozvoj dobrých vztahů mezi firmou a vládou na regionální či národní úrovni.
- Zohledňování potřeb ve firemní strategii CSR.
- Otevřená komunikace s veřejností. (Ve společnosti Siemens například probíhají v některých závodech dny otevřených dveří.)

2.2.3 Přínosy CSR

Výhody ze společenské odpovědnosti nemusí těžit jen samotné firmy, ale také i klienti, zaměstnanci, dodavatelé spolupracující s firmou používající koncept CSR, veřejný sektor, občané státu, či jiné organizace praktikující CSR.

V následujícím obrázku od Pavlíka (2010, s. 29) můžeme vidět přehledně zpracovanou tabulku **přínosů CSR** pro výše uvedené skupiny:

Obr. 2.2 Přínosy CSR

Skupina	Hlavní výhody
Klienti organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvyšování kvality nakupovaných produktů/služeb • inovace organizací vedoucí k širší nabídce produktů/služeb
Zaměstnanci organizací praktikujících CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšování pracovního prostředí • zvyšování péče o zaměstnance, o rozvoj jejich kvalifikace
Dodavatelé spolupracující s organizacemi praktikujícími CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zefektivnění a zprůhlednění dodavatelsko-odběratelských vztahů • pozitivní tlak na zvyšování kvality služeb dodavatelů
Občané	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se životní prostředí v konkrétním regionu • zlepšující se sociální vztahy v regionu
Veřejný sektor	<ul style="list-style-type: none"> • zlepšující se kvalita a dostupnost veřejných služeb (díky finanční a kapacitní podpoře organizací praktikujících CSR) • úspora finančních prostředků
Organizace praktikující CSR	<ul style="list-style-type: none"> • zvýšení zisku z dlouhodobého hlediska • zvýšení hodnoty organizace • zvýšení produktivity a kvality • snížení nákladů, resp. zvýšení efektivity • zvýšení loajality klientů • kvalitní, loajální a motivovaní zaměstnanci • dobré vztahy v komunitě, v níž firma působí • přímé finanční úspory ze zavádění environmentálních opatření • větší důvěryhodnost a přitažlivost pro investory (zjednodušený přístup k dodatečnému kapitálu) • konkurenční výhody vůči firmám bez vlastní CSR strategie • zlepšení reputace a spojování organizace s kladnými hodnotami

Zdroj: PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál. Praha: Grada, 2010. s. 29. ISBN 978 – 80 – 247 – 3157 – 5

Jak je z obrázku patrné, praktikování konceptu CSR přináší nejen samotné firmě řadu výhod. Ať už je to zvyšování spokojenosti a loajality zaměstnanců posilující image společnosti, získávání konkurenční výhody, zvyšování zisku, zlepšení ekonomické situace na základě dodržování etických principů, úspora nákladů souvisejících s nízkou fluktuací zaměstnanců, či odstranění znečištěných ploch, zlepšování výkonnosti dodavatelských a odběratelských vztahů, předvídání a řízení rizik, atd. Ve společnosti Siemens pak konkrétně i možnost dobrého umístění v DJSI (Dow Jones Sustainability Index), které je pro ní zásadní. DJSI je index hodnotící výsledky nejudržitelněji podnikajících firem na světě a určuje nejlepší zástupce jednotlivých kategorií.

2.3 Firemní dobrovolnictví

V cizojazyčné knize *Corporate Volunteering as Tool for Human Resource Development* od J. Graffer mě zaujal citát od neznámého autora: „*A volunteer is a person who can see what others cannot see; who can feel what most do not feel; Often, such gifted person do not think of themselves as volunteers, but as citizens – citizens in the fullest sense; partners in civilization.*“ Což bychom mohli v překladu přeložit jako: „*Dobrovolník je osoba, která může vidět, co jiní nevidí; může cítit, co většina jiných necítí; často, takto obdarovaný člověk o sobě nepřemýšlí jako o dobrovolníkovi, ale jako o občanovi – občanovi v plném slova smyslu, partnerovi v civilizaci.*“ (Graffer, 2011, s. 6) Shledávám tento citát velmi pravdivým a také zajímavým z hlediska toho, že dle mého názoru, v každém vyvolá jistou dávku zamyšlení.

Pro připomenutí, **firemní dobrovolnictví**, neboli **corporate volunteering** je činnost, kterou firma „*provádí nebo podporuje obecně prospěšnou činnost, na které se zaměstnanci firmy dobrovolně podílí a v jejímž rámci popřípadě investuje přídatné věcné nebo finanční prostředky.*“ (BLF, online)

Spočívá tedy v zapojení zaměstnanců komerční firmy do dobročinných aktivit pro neziskové organizace. Firemní podpora dobrovolnických aktivit může mít různé podoby, např. poskytnutí placeného volna pro individuální dobrovolnickou činnost, podpora příspěvkových organizací a místní komunity, či rozsáhlé projekty realizované celým týmem. Tyto aktivity mohou probíhat buď jednorázově, či opakovaně, může se také jednat o dlouhodobé partnerství mezi firmou a neziskovou organizací.

V současné době se firemní dobrovolnictví postupně dostává do hledáčku českých i zahraničních firem. U nás jde o poměrně novou a postupně se rozvíjející formu dobrovolné činnosti, kdežto v zahraničí jde o běžnou součást firemního konceptu CSR. Je to relativně nový prostředek, jak o sobě dát vědět a být zároveň prospěšný. Z dlouhodobého hlediska, společnost, která dosahuje zisku (nebo ještě lépe je dlouhodobě maximalizuje), má spokojené a loajální zaměstnance a přitom se společensky angažuje, je důvěryhodnější, než firma, která takovéto aktivity nepraktikuje. Společnost účastnicí se veřejně prospěšných projektů a dobrovolnických akcí tak buduje lepší obraz nejen o sobě samé, ale také mezi zaměstnanci.

Wedeen ve své knize (2011) píše, že při firemním dobrovolnictví je také důležité se zaměřit i na otázky, které by si měly klást velké firmy. Jde o otázky, které se na první pohled jeví jako negativní, nepodporující firemní dobrovolnictví, ale je určité důležité, aby si firmy kladly i takovéto otázky. Například:

- *Můžeme snad zabránit, aby se naši propuštění zaměstnanci dále podíleli na dobrovolnických aktivitách?*
- *Proč bychom měli pokračovat v dobrovolnictví, když darování znamená ořezání jiných výhod?*
- *Proč bychom měli podporovat firemní dobrovolníky, když potřebujeme všechny ruce na palubě, aby se naše podnikání nepotopilo?*

2.3.1 Historie firemního dobrovolnictví

Historie firemního dobrovolnictví není moc dávná. Za průkopníka firemního dobrovolnictví jsou považovány Spojené státy americké, neboť firemní dobrovolnictví je součástí Společenské odpovědnosti firem, která vznikla v 50. – 60. letech 20. století právě ve Spojených státech amerických. K opravdovému rozvoji firemního dobrovolnictví však došlo až v 80. – 90. letech 20. století, kdy se stává „*součástí firemní kultury a také firmám zajišťuje konkurenční výhody a zaměstnancům nabízí pracovní a osobní rozvoj.*“ (Kyselá, 2014, s. 24).

Myšlenka firemního dobrovolnictví byla poté přenesena i do Velké Británie, kde se rozvinula a stala se základem a součástí běžné kariéry britských firem. Být firemním dobrovolníkem je v těchto zemích velice oblíbené a prestižní. Koncem 90. let se tato myšlenka rozšířila i do ostatních zemí Evropy.

U nás je firemní dobrovolnictví považováno za relativně nový trend, který ovšem nabývá čím dál většího významu. Společnosti si mnohem častěji vytváří své firemní strategie zahrnující dobrovolnictví.

2.3.2 Organizace zaměřené na pomoc firemnímu dobrovolnictví

Jelikož se jedná o relativně nový fenomén, existuje v ČR několik organizací pomáhajících firmám se v této oblasti zorientovat a zapojit se.

Jednou z takových organizací je například Fórum Dárců – Czech Donors Forum, což je celorepublikové sdružení, pod které spadají dárci v ČR. Umožňují tak dárcům jednoduchý výběr prověřených veřejně prospěšných projektů. Jejich záměrem je „*mobilizovat a motivovat firmy a další klíčové instituce pro společenské otázky, odpovědné podnikání a rozvoj kvality života ve společnosti.*“ (Fórum dárců, online).

Kašpárková (2013, s. 33) ve své knize zmiňuje, že Fórum bylo založeno v roce 1999 a od té doby se systematicky podílí na budování a rozvoji prostředí pro dárcovství v ČR. Díky Fóru se také vyprofilovaly: Asociace nadací, Asociace nadačních fondů, Asociace firemních nadací a fondů.

Další ze známých organizací je Byznys pro společnost (Business for Society), což je „*největší odborná platforma firem pro sdílení a šíření principů CSR a udržitelného podnikání v ČR.*“ (Business for Society, online) V rámci firemního dobrovolnictví nabízí hned několik programů: Celoroční program firemního dobrovolnictví, Celofiremní hromadné dny, Akce pro týmy a jednotlivce na míru, Mezinárodní dny firemního dobrovolnictví, pod co spadají Give&Gain day a Engage day.

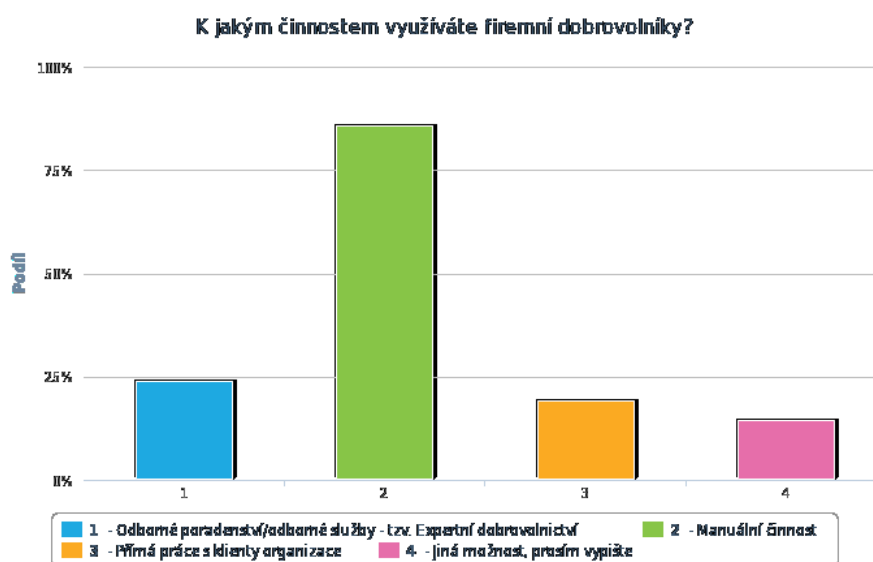
Jinou organizací, kterou si uvedeme je Hestia, která se věnuje podpoře dobrovolnictví na všech jeho úrovních, propojuje nabídku a poptávku po dobrovolnících a probouzí společenskou odpovědnost firem. (Hestia, online) Firemnímu dobrovolnictví se věnuje už od roku 2002, kdy hlavní smysl shledávají v tom, že se díky firemnímu dobrovolnictví setkává komerční i neziskový sektor. V roce 2014 provedli výzkum s účelem zjistit, jaké trendy jsou v oblasti firemního dobrovolnictví a jaké zkušenosti s tímto trendem mají neziskové organizace. Průzkum byl proveden mezi 48 neziskovými českými organizacemi v roce 2014.

Jednou z otázek bylo: „*K jakým činnostem využíváte firemní dobrovolníky?*“ Z následujících grafu je patrné, že téměř 85% neziskových organizací využívá dobrovolníky pro **manuální činnosti**. Je to z toho důvodu, že při manuální činnosti je možné zaměstnat větší počet dobrovolníků najednou a odvést tak větší kus práce v kratší době. Vedení společnosti tuto formu vítá rádo, jelikož se může jednat o jakýsi způsob teambuildingu, kdy se spolupracovníci mezi sebou poznávají navzájem i z jiných stran, než jen těch pracovních.

Druhou z perspektivních oblastí je **Odborné poradenství/odborné služby – tzv. expertní dobrovolnictví**. Tento typ dobrovolnictví se využívá především v IT oblasti, administrativě, nebo poradenství. Cílem je pomáhat a předávat zkušenosti z firemního sektoru. Pro dobrovolníky může být zajímavé zjistit, jak funguje neziskový sektor a naopak

pro neziskové organizace můžou být přínosné rady a zkušenosti dobrovolníků z firemního sektoru. Nevýhoda od manuálních činností spočívá v tom, že je potřeba se těmto dobrovolníkům věnovat, proto je tento způsob náročný jak časově, tak i koordinačně.

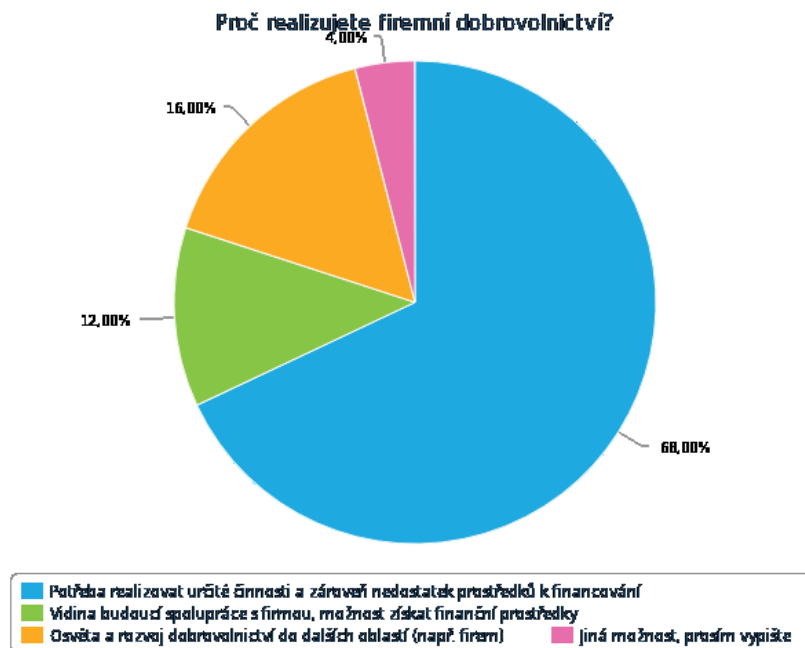
Obr. 2.3 K jakým činnostem využíváte firemní dobrovolníky?



Zdroj: HESTIA. Firemní dobrovolníci v neziskových organizacích. [online]. Hestia [31. 1. 2016].
 Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/aktualne/vysledky-pruzkumu-firemniho-dobrovolnictvi>

Druhou otázku, kterou považují za důležitou z průzkumu zmínit, je: „Jak realizujete firemní dobrovolnictví?“

Obr. 2.4 Proč realizujete firemní dobrovolnictví?



Zdroj: HESTIA. Firemní dobrovolníci v neziskových organizacích. [online]. Hestia [31. 1. 2016].
Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/aktualne/vysledky-pruzkumu-firemniho-dobrovolnictvi>

Z grafu je patrné, že většina neziskových organizací kvituje možnost spolupráce s dobrovolníky, jelikož by bez nich neměly dostatek finančních prostředků k realizaci zamýšlených projektů.

2.3.3 Význam firemního dobrovolnictví

V této kapitole si uvedeme, jaký význam má firemní dobrovolnictví pro firmu a jaký pro zaměstnance. Je podstatné se na význam podívat ze dvou stran, jelikož pro každého je ziskem něco jiného.

2.3.3.1 Význam pro firmu

Suchánková (2008, s. 19) uvádí, že v případě, že se firma zajímá o své okolí a aktivně se účastní řešení daných záležitostí, zlepšuje tím vztahy ve svém okolí, ve skupině. Vytváří tak spolupráci, která je nejen znakem zralosti společnosti, ale také znakem prospěšnosti, protože už není považována za pouhou továrnu na peníze, ale za pomocnou sílu při řešení problémů ve společnosti. Důsledkem je pozitivní růst dobrého jména společnosti i její etický rozměr, což uvítají všichni účastníci zapojení do jejích aktivit, tedy stakeholderi.

Kromě dobrého jména, díky zaměstnancům účastnících se projektů, společnost rozvíjí jejich dovednosti, což má za následek kvalitnější a zkušenější zaměstnance, rozvoj jejich kreativního myšlení a inovativnosti, manažerských dovedností atd. Jde o reálnou situaci, kterou nenahradí žádné školení. Společnost si takto kvalitních zaměstnanců váží a snaží si je udržet, což samozřejmě motivuje samotné zaměstnance. Nejen, že si připadají užiteční a nepostradatelní, ale mají mnohem větší loajalitu vůči své firmě, jsou hrdí na to, kde pracují, zůstávají věrní značce společnosti a pozitivně ji prezentují okolí.

Další výhodou je utužování pracovních vztahů. Zaměstnanci mají možnost se lépe poznat, sžít, dokázat pracovat efektivněji. Aktivita spojené s dobrovolnictvím na různých projektech jsou často považovány za teambuildingovou činnost, během níž dochází k prohlubování týmové spolupráce, lepší kooperaci a zlepšení komunikace v týmu.

Firemní dobrovolnictví ovšem nepůsobí jen na zaměstnance společnosti, ale také na zákazníky. Pokud je angažovanost společnosti zákazníky viděna, zůstávají ji věrní, respektive její značce a jsou ochotni ji doporučit jiným, tedy potencionálním zákazníkům.

Nově od letošního roku mohou zaměstnanci společnosti Siemens ve svých rozvojových plánech praktikovat odborné dobrovolnictví k osobnímu rozvoji (je tedy ukotveno v HR postupech ještě hlouběji). Společnost shledává jako jeden z důležitých významů pro firmu také to, že firemní dobrovolnictví posiluje tzv. *Licence to Operate*, což je filosofický pohled na svět, který se zaměřuje na to, jak firmu vnímá její okolí a stakeholderi. Siemens má *Licence to Operate* mimořádně silnou: dobře se chová k lidem, podporuje komunity, pomáhá, kde se dá a produkuje výrobky, které lidstvu pomáhají.

2.3.3.2 Význam pro zaměstnance

Účast na firemním dobrovolnictví není pro zaměstnance povinná, má tedy možnost se rozhodnout, zda se těchto aktivit bude či nebude účastnit. Rozhodnutím účastnit se bude rozvíjet nejen jeho osobní rozvoj, ale i jeho význam pro společnost.

Spolupráce na dobrovolnických projektech mu ukáže, jakou pozici v týmu zastává. Suchánková (2008, s. 21) ve své práci píše, že jde o možnost, jak zjistit, zda se ve své roli manažera osvědčil, zdá je vynalézavý, co se vizí týče apod. Je to pro něj šance rozvíjet své dovednosti a zkušenosti, což má přínos nejen pro jeho osobní uspokojení, ale také pro firmu.

Účast na firemním dobrovolnictví může mít vliv i na jeho kariéru, zaměstnanec získá přehled o dané problematice, zvýší se jeho zanícenost do problematiky, má zájem o to, se rozvíjet, vzdělávat, je motivovaný, jeví větší zájem o svou práci a nejde už jen o „*pouhého dělníka uvnitř mraveniště*“, ale o skutečně zapáleného a nadšeného zaměstnance, se kterým je radost pracovat. Jelikož se jeho dovednosti a zkušenosti rozšiřují, nastává zde pravděpodobnost, že zaměstnanec bude mít příležitost podílet se na firemních rozhodnutích, získá větší kompetence, bude se angažovat v podpoře dobrovolnických projektů, zvedne se jeho sebedůvěra i hodnocení.

Za zmínku stojí také generační diverzita, jež je jedním ze znaků dnešního světa – generace X, narozena v letech 1965 – 1981 a generace Y, narozena v letech 1981 – 2002. Každá generace si nese své specifické vlastnosti, hodnoty, společenské normy, způsoby chování atd., které byly formovány politickými, sociálními i kulturními událostmi dané doby. Tyto rozdíly pak můžou určitou mírou ovlivňovat způsob, jakým organizace zaměstnance přijímají, jak se formují týmy a jak management přistupuje k motivování a vedení svých zaměstnanců. Generace X a Y mají v současnosti majoritní podíl na celkové pracovní síle a ten v nejbližších letech dále poroste.

Jak uvádí HR Forum (online), u generace X jsem na prvním místě „já“, potom je rodina a potom práce, která doplňuje osobní a rodinný život. Pracovní síla generace X je velmi podnikavá, ochotná přijímat riziko, vyhledává příležitosti a rychle se rozhoduje. Chce být produktivní, inovativní, s minimálním dohledem, flexibilní, adaptabilní apod. Považují se za revolucionáře ve smyslu změny – vytváří most mezi baby boomers (což byla generace před nimi) a generací Y. Jelikož do práce nastupovali v období globalizace a rozvoje informačních technologií, museli velmi rychle pochopit, že jistota pracovního místa je už minulostí, a že

bude třeba nabídnout zaměstnavateli svůj čas, energii i kreativitu. Zaměřuje se na svůj talent, snaží se jej využít, zabývá se otázkami své kariéry a snaží se rozšířit si své dosavadní dovednosti.

Generace Y je pak dítětem období největší expanze světové ekonomiky, rodiče i škola jim vštěpovala, že právě „oni“ můžou nejvíce ovlivnit svět. Považují se za nejvíce uvědomělou generaci a jejich nadání pracovat s informačními technologiemi mnohonásobně vítězí nad generací X. Často jsou nazýváni jako tzv. digitální generace. Jsou nezávislí, podnikaví, týmoví hráči, požadují okamžitou zpětnou vazbu, očekávají úspěch, dokáží se vypořádat s náročnými úkoly a sami je i vyhledávají, jsou velmi kreativní. Tato generace hledá společnosti, které usilují o rozvoj svých zaměstnanců, umožní jim kariérní postupy, možnost se neustále rozvíjet a nabízí výhodné benefiční příležitosti.

Obě generace od svého zaměstnavatele očekávají víc, než jen dobrý plat, chtějí se stát součástí firmy, které se stará nejen o své zaměstnance, ale i o okolí.

2.3.3.3 Význam pro komunitu

Při firemním dobrovolnictví je důležité neopominout třetí zúčastněnou stranu – místní komunitu. Společnost uzavírá spolupráci s různými organizacemi (neziskové, rozpočtové, příspěvkové organizace...). Účelem spolupráce je hájit zájmy nejen společnosti, ale také samotných organizací.

Díky těmto organizacím společnosti prostřednictvím svých dobrovolnických aktivit pomáhají k řešení konkrétních problémů. Problémy se nebrání inovativnímu řešení, se kterými přijdou dobrovolníci, naopak vítají jejich nadšení a zápal a to vše bez požadavku na finanční odměnu. *„S aktivitami zaměstnaneckého dobrovolnictví souvisí také určitý finanční či materiální dar firmy. Zajistí totiž vše potřebné, aby akce mohla prakticky proběhnout. Nakoupí materiál, dopraví zaměstnance na místo a nezřídka podpoří přijímající organizaci také finančně.“* (Suchánková, 2008, s. 22)

Dalším přínosem pro neziskové organizace jsou zkušenosti, které jim dobrovolníci předávají ze svého firemního sektoru. Je to zároveň příležitost si pro vedoucí pracovníky vyzkoušet své schopnosti vedení, plánování, řízení a zdokonalit se v nich.

Firemním dobrovolnictvím se tvoří partnerství, z něhož profitují jak společnost, tak komunita, neboť dochází k propojení komerčního a neziskového sektoru.

2.3.4 Formy firemního dobrovolnictví

Firemní dobrovolnictví můžeme obecně rozdělit podle iniciátora obecně prospěšných aktivit do dvou základních kategorií – na firemní dobrovolnictví vedené a iniciované zaměstnanci a firemní dobrovolnictví vedené a iniciované podnikem. (SOF, online) Na základě výše zmíněných významů může být společnost v dobrovolnické činnosti tedy aktivní přímo či nepřímo. Ideální by bylo, kdy oba významy (pro společnost i zaměstnance) vedly ku prospěchu komunity, tedy poznamenanému trendu o společném partnerství, ze kterého všichni profitují. Cílem je také dosáhnout dlouhodobé spolupráce mezi společnostmi a komunitou.

Suchánková (2008, s. 25) uvádí, že následující formy jsou určitými dílčími kroky a možnostmi, jak dosáhnout dlouhodobé spolupráce, které je možné v rámci podniku vzájemně kombinovat.

2.3.4.1 Zaměstnanci iniciované a vedené firemní dobrovolnictví

Zaměstnanci si sami určují průběh, typ, místo a čas dobrovolných aktivit, které se uskutečňují v jejich volném čase. Nepřímá účast podniku nespočívá v jednotlivých akcích, ale hlavně v podpoře dobrovolných aktivit zaměstnanců.

Talentová databanka (Talent – bank)

Firma pomáhá zaměstnancům, kteří se zajímají o dobrovolnictví v neziskové organizaci tím, že vytvoří tzv. databanku (např. na intranetu), do které se tito zaměstnanci můžou zapisovat. Přístup k takovéto databance je veřejný pro neziskové organizace hledající dobrovolníky.

Komplementární dar

Komplementární dar je finanční nebo věcný dar, který firmě a jejím dobrovolníkům umožňuje podpořit organizaci, ve které se angažují. Příkladem může být věnování kancelářských potřeb, vybavení, nábytku, propůjčení prostor k užívání, či bezplatné služby za prováděnou práci.

2.3.4.2 Podnikem iniciované a vedené firemní dobrovolnictví

V tomto případě se firma přímo angažuje v podpoře a účinkování v dobrovolnických programech. Firemní dobrovolníci společnosti se mohou na dobrovolnické činnosti podílet i v rámci pracovní doby, společnost je sama iniciátorem takových projektů, plánuje je, organizuje, motivuje zaměstnance k účasti. (SOF, online)

Pro bono služba

Je bezplatný typ služby sloužící pro veřejné blaho v rámci kompetence firmy, který je přístupný i pro malé a středně velké firmy. Firma je prostředníkem mezi zaměstnanci, jež bezplatnou službu poskytnou a neziskovou organizací, která je v té oblasti její specializací.

Akční den

Je krátká forma firemního dobrovolnictví, kdy se skupina zaměstnanců dobrovolně angažuje jeden den v roce pro dobročinné účely. Tato forma je ve firmách velmi oblíbená, má řadu názvů. V USA je akční den znám jako Day of Caring, nebo Volunteer day a je vhodný zejména pro řemeslné činnosti.

Sociální praxe (učit se v cizích světech, switch)

Tato praxe spočívá ve změně pracovního prostředí, či „strany“, kdy zaměstnanci firmy pracují jeden týden v určitém sociálním zařízení. Díky kontaktu s klienty sociálního zařízení se rozvíjí firemním dobrovolníkům pohled do jiného světa, který jim současně umožňuje i osobní rozvoj (zvýšení schopnosti empatie, zlepšení komunikačních dovedností...).

Secondment (služební pobyt)

Je dlouhodobá forma firemního dobrovolnictví, která spočívá v delegování firemních dobrovolníků do veřejně prospěšné organizace na šest měsíců až dva roky. Tyto programy využívají podniky jako nástroj osobního rozvoje zaměstnanců, nebo jako významnou změnu v kariéře.

Mentorství

Mentorství je také jednou z forem firemního dobrovolnictví, kdy se firemní dobrovolník stává mentorem (rádcem) jiných osob. Firemní dobrovolníci provádí mentorskou činnost několik hodin v měsíci (v závislosti na potřebách mentorovaných osob a situací) a to buď ve svém volném čase, nebo v pracovní době. Předávají své pracovní i životní zkušenosti, odborné znalosti a dovednosti, které jsou dále rozvíjené.

Partnerství v managementu

Jde o speciální formu mentorství, které umožňuje „*výměnu vědomostí a znalostí mezi vedoucími pracovníky firmy a neziskové organizacemi*“. (SOF, online, s. 49)

Čím dále častěji se partnerství stává součástí strategie celé firmy. Typickou známkou je dlouhodobost, tedy dlouhodobá spolupráce, která je velmi produktivní a prospěšná.

Rozvojové projekty

Jsou časově omezené projekty, které obvykle trvají sto hodin a jsou zaměřené především na vzdělávání odborných a vedoucích pracovníků, na procvičení a prohloubení odborných znalostí, přičemž dobrovolník pracuje na řešení konkrétního problému pro komunitu.

Týmové rozvojové projekty

Je součástí rozvojových projektů, kdy skupina zaměstnanců společně pracuje při zpracování projektů s cílem přispět k řešení daného problému.

2.4 Sponzorství

Sponzorství je spíše marketingovou záležitostí, ale v dnešní době také jednou z nedílných součástí firemních aktivit a současným trendem ve světě.

2.4.1 Vývoj sponzorství

Sponzoring se považuje za velmi starou aktivitu, která je datována už před dvěma tisíci lety v Pompejích, kde se ve strategických lokalitách umisťovaly nápisy týkající se například gladiátorských her, štvanic apod. Na těchto nápisech byl uveden jak sponzor, tedy například císař, který akci zajišťuje, tak účastníci této akce a další informace jako místo a čas konání i informace o tom, co tato akce přinese divákům. Docházelo tak k publicitě, zviditelňování. Nápisy tohoto typu byly strategicky rozmísťovány na místech, kde proudilo velké množství lidí (náměstí, trhy, lázně, nádvoří...) a tyto nápisy byly účelně psány červenou barvou a určitou velikostí písma, aby si jich lidé všimly.

Když bychom se podívali do starověkého Řecka, tak tam byli účastníci olympijských her odměňováni, což jím pomáhalo v přípravě na tyto hry, zajištění své finanční situace do budoucna, vítězové mohli získat čestné občanství, či dary.

V římském císařství se pak rozvinul pojem mecenášství, za jehož autora je považován G. C. Maecenas, který žil v 70. př. n. l. – 8. př. n.l., který byl rádcem a důvěrníkem Galia Octavia, jež se později stal římským císařem známým pod jménem Augustus. G. C. Maecenas byl velice bohatým diplomatem a to mu umožnilo podpořit rozvoj literatury, hlavně tedy tzv. augustových básníků. Za svou podporu však neočekával žádné protislužby a z tohoto tak vznikl pojem mecenáš.

Když bychom se zaměřili na sponzoring u nás, tak v období socialismu šlo především o podporu tělovýchovy, vrcholových sportovců a výstavbu tělovýchovných zařízení.

V současnosti je sponzoring firem v progresi. Například podle londýnské burzy cenných papírů věnovalo na dobročinné účely v roce 2004 top 100 podniků finanční prostředky ve výši 872 mil. liber. Tato částka je o 7% vyšší než v předchozím roce. Dalším příkladem může být také nárůst sponzorů Olympijských her. Kdy od roku 1985 po rok 2004 došlo k nárůstu o 32 partnerů (v peněžních jednotkách jde o nárůst o 505 mld. USD). Tento

rozvoj inspiroval také závody F1, jež se zameřuje na získání globálních partnerů (sponzorů) atd, jak uvádí časopis MAM (MAM, online).

2.4.2 Účastníci sponzorství

Mezi účastníky sponzoringu, tedy sponzorem a sponzorovaným se utváří vzájemný vztah. Jde o formu jistých služeb a protislužeb. Čermáková (2011) ve své práci přejímá pojetí dle Foreta a tvrdí, že účastníky tohoto procesu můžeme rozdělit do tří skupin:

- a) **Sponzorský podnik**, který poskytuje peněžní nebo věcné prostředky
- b) **Sponzorovaný**, subjekt, který získává prostředky od sponzorského podniku dle předem domluvených podmínek
- c) **Sponzoringovou agenturu**, která zprostředkovává vztah mezi sponzorským podnikem a sponzorovaným

Záleží na tom, zda se jedná o přímý nebo nepřímý vztah. V případě přímého vztahu si sponzorský podnik sám vyhledá svůj objekt zájmu, jedná se tedy o dvoustranný vztah, v případě nepřímého vztahu dochází ke zprostředkování vztahu sponzoringovou agenturou, která je pověřena společností vyhledat vhodný objekt (partnera). Tento vztah je pak třístranný.

2.4.3 Typy sponzorství

Sponzoring může být jak státní tak soukromý. Stát sponzoruje formou přerozdělení finančních prostředků ze státního rozpočtu neziskové organizace a veřejně prospěšné akce (např. neziskové sportovní kluby, spolufinancování veřejné dopravy a financování veřejně prospěšných akcí). Soukromý sponzoring je mnohem volnější. Tyto společnosti si sami rozhodují, koho chtějí sponzorovat a za jakých podmínek je budou sponzorovat.

Johnová (2008) říká, že sponzoring také můžeme dělit **podle oblasti**, která je sponzorovaná, a to:

- a) **Sponzoring umění a kultury** – sponzorství v této oblasti je velmi rozmanité, může jít jak o sponzoring osoby (umělce, hudebníka, výtvarníka, designéra...), skupiny (hudební, taneční kapela, divadelní soubory...), akce (festivaly, koncerty, výstavy...),

organizace (muzea, galerie, divadla, kina...), stavby (kulturní památka, hrad, zámek...), tak i o kulturního díla (kniha, obraz, film...)

- b) **Sponzoring výzkumu a vzdělávání** – podpora výzkumných a vzdělávacích programů, poskytování stipendií
- c) **Sponzoring sportu** – jedná se o jednu z nejrozšířenějších oblastí sponzoringu, podporují se jak sportovní kluby, tak i samotní sportovci
- d) **Sponzoring sociální** – jde o sponzoring charit, nadací, lidí v nouzi
- e) **Sponzoring politický** – který se odlišuje od stávajících a to tím, že bývá anonymní a přibližuje se mecenášství.

2.4.4 Cíle sponzorství

Cílem sponzoringu je získat finančních i nefinančních prostředky a poskytnout finančních i nefinančních prostředky a to velice často za účelem propagace a zviditelnění společnosti.

Nad cílem můžeme uvažovat tak, že se jedná o vůli sponzora poskytnout finanční či jiné prostředky za účelem rozvoje činnosti nebo jiné aktivity společnosti. Cílem sponzorovaného, tedy subjektu, který obdrží sponzorský dar, je použít tyto prostředky k financování a realizaci svého úmyslu. Díky této aktivitě získá prostředky na vykonávání své činnosti a může tím zvýšit efektivnost i výsledky své činnosti.

Cíle sponzora se mohou od cílů sponzorovaného lišit, ale jak už jsme výše zmiňovali, hlavním účelem sponzora je zviditelnit se. Tento aspekt je podobný u všech sponzorů: nejen tedy zviditelnění, ale také podpora své značky, upozornění na svou činnost (na existenci společnosti), rozšíření povědomí o značce a posílení své image u veřejnosti, zákazníků a dalších subjektů, získání komerčního přínosu, atd.

3 CHARAKTERISTIKA SPOLEČNOSTI SIEMENS ČESKÁ REPUBLIKA

Společnost Siemens Česká republika patří mezi největší elektrotechnické firmy v České republice. Tato společnost je součástí globálního elektrotechnického koncernu Siemens AG, který má více než 165 – ti letou tradici. Siemens Česká republika má 9 200 zaměstnanců, díky čemuž se řadí mezi jedny z největších českých zaměstnavatelů. Portfolio Siemens je velmi rozsáhlé a zasahuje do oblasti energetiky, průmyslu, technologie budov, zdravotnictví dopravy a veřejné infrastruktury.

3.1 Historie společnosti

První aktivity společnosti Siemens v České republice sahají až do konce 19. století. Za zakladatele této společnosti je považován Werner von Siemens (Siemens, online), který se narodil 13. 12. 1816 v Lenthe nedaleko od Hannoveru. Pocházel z početné rodiny, a proto si jeho rodiče nemohli dovolit financovat univerzitní vzdělání. Z tohoto důvodu se rozhodl pro studium na vojenském institutu v dělostřelecké továrně, kde mu poskytli velmi dobrý základ vzdělání v matematice, fyzice a chemii, což paradoxně odstartovalo počátek jeho pozdějších vynálezů.

V roce 1847 navrhl jehlový telegraf, který předstihnul dosavadní zařízení a společně s Johannem Georgem Halskem založili společnost „Telegraphen – Baunstalt von Siemens & Halske“, jež se velmi rychle stala jedinečnou mezinárodní elektrotechnickou firmou.

V roce 1886 objevil elektrický princip dynama, což byl počátek klíčového průlomu ve využití elektřiny jako zdroje energie. To otevřelo cestu k vynálezům jako první elektrický vlak, elektrické osvětlení, či první elektrické tramvaje na světě.

Werner von Siemens byl považován nejen za úspěšného vynálezce, ale také za progresivního podnikatele, který přišel s revolučními změnami v sociální oblasti. Jednalo se například o fond pro důchody, vdovy a sirotky (předchůdce dnešního penzijního připojištění zaměstnanců).

Za svůj život získal řadu ocenění (čestný doktorát na katedře filozofie Berlínské univerzity, přijetí do Pruské akademie věd v Berlíně, či povýšení do šlechtického stavu od císaře Friedricha III....). Zemřel 6. prosince 1882 v Berlíně.

3.2 Hodnoty, vize a strategie

Mezi základní **hodnoty** společnosti Siemens patří (Siemens, online):

- **Odpovědné podnikání** – princip založený na značce kvality, profesionality a také morálním kompasu, jež má pomoci navigaci správným rozhodnutím. Heslem je dodržovat zákony a ctít etické standardy, což je požadováno také od zaměstnanců a obchodních partnerů. Dále být vnímavý vůči svému okolí, chránit životní prostředí a být společensky odpovědnou firmou.
- **Špičkový výkon** – základním heslem tohoto principu je podávat špičkovou kvalitu a výkon, čemuž pomáhají vysoce stanovené cíle s jasně stanovenými efektivními a ucelenými cestami, týmová spolupráce, podpora osobního i profesního rozvoje zaměstnanců a zdokonalování procesů i zákaznických potřeb.
- **Inovativní přístup** – inovace jsou pro společnost ústřední oblastí zájmu, jelikož odpovídají současným trendům. Díky nim přináší zákazníkům unikátní řešení a vysokou přidanou hodnotu a je tak schopna úspěšně uspokojovat rozsáhlé požadavky zákazníků.

Vize společnosti se odvíjí od současných trendů a to od demografických a klimatických změn, urbanizace a globalizace. Na základě toho Siemens zvolil následující cíle a vize pro tyto oblasti (Siemens, online):

- Energetická úspornost a šetrnost vůči životnímu prostředí
- Průmyslová produktivita při současném zajištění trvale udržitelného rozvoje
- Zdravotní přístroje a elektrotechnické řešení pro zajištění komplexní zdravotní péče
- Inteligentní řešení pro veřejnou a soukromou infrastrukturu

Strategii společnosti Siemens pak tvoří 3 pilíře (Siemens, online):

- **Naše inovace** – úspěšnost na trhu inovací souvisí s neustálým zlepšováním nabídky a rozšiřováním snahy o trvale udržitelný rozvoj.
- **Naši zákazníci** – „naši zákazníci jsou naši partneři“.
- **Naši lidé** – zaměstnanci jsou schopní a oddaní společnosti a stojí za jejím úspěchem.

3.3 Společenská odpovědnost firem

Siemens je společensky odpovědnou firmou s mezinárodní působností a svou činností podporuje rozvoj a prosperitu nejen v České republice.

3.3.1 Etika a transparentní jednání

Společnost vyžaduje od všech zaměstnanců, obchodních partnerů a jiných spolupracovníků odpovědný etický přístup i jednání. Všichni jsou povinni dodržovat přísné firemní zásady etického jednání nejen uvnitř firmy, ale i ve vztahu k zákazníkům a obchodním partnerům. Touto činností zvyšuje transparentnost a etickou úroveň podnikatelského prostředí. (Siemens, online)

3.3.2 Firemní filantropie

Firemní filantropie je rozdělena do dvou oblastí: **charita** a **vzdělání**. (Siemens, online)

Charita je zaměřena na pomoc lidem, kteří se ne vlastní vinnou dostali do těžké životní situace a nejsou schopni si pomoci sami. Siemens podporuje instituce pomáhající dětem, zdravotně postiženým, či sociálně slabším lidem. Tyto aktivity jsou součástí celosvětového programu **Siemens Caring hands**.

Vzdělání je součástí projektu **Generation 21** a je zaměřeno na podporu vzdělání, spolupráci se základními, středními i vysokými školami a pomoc studentům na mezinárodní úrovni.

3.3.3 Životní prostředí

Siemens klade důraz na plnění náročných ekologických standardů. Je držitelem certifikace ISO14001:2004 systému EMS. Výrobní závody i zacházení s odpady jsou šetrné k životnímu prostředí a přispívají k trvale udržitelnému rozvoji. Společnost vychází z environmentální politiky koncernu Siemens AG a v ČR tak vyhlásilo Politiku životního prostředí. (Siemens, online)

3.4 Organizační struktura

Společnost Siemens je globální organizací, pod kterou spadá okolo 1000 autonomních společností. Mateřskou společností je koncern Siemens AG, který ovládá ostatní firmy z koncernu, vlastní národní centrály se sídly v jednotlivých zemích a specializované dceřiné společnosti, které působí v rozličných oborech. Z majetkoprávního hlediska jde o velmi spleťtou strukturu s několika typy vlastnictví (některé dceřiné společnosti Siemens jsou vlastněny národní centrálou – např. Siemens Česká republika, jiné zase jinou dceřinou společností se sídlem v Německu a některé přímo mateřskou společností Siemens AG). Z hlediska řízení je koncern Siemens manažerským holdingem se známkami koncernu mateřského podniku.

Strategické řízení na úrovni sektorů a celé korporace je prováděno vrcholovým managementem koncernu, který ovšem do produkčních a obchodních činností svých dceřiných společností nepřímou zasahuje. Nižší management divizí a „*poddivizí*“ má pak za úkol koordinaci spolupráce mezi firmami v rámci oboru činností a tato spolupráce funguje na bázi dodavatelsko-odběratelských vztahů.

Jelikož jsou jednotlivé společnosti koncernu rozděleny dle předmětu činnosti a jejich podřízených divizí, jde o produktový princip členění, jak uvádí Havlík (2011). Kdy bychom se na dělení podívali z hlediska geografického, je segmentován do tzv. regionálních skupin, neboli „*Regional Clusters*“ a tyto skupiny jsou zastoupeny centrály Siemens v daných zemích. Každá regionální skupina, sektor i divize má svůj vlastní management, který se ovšem zodpovídá národním centrálám Siemens. Tento typ organizační struktury je typem maticovým, přičemž je Siemens horizontálně rozdělen do produktových sektorů – Energy, Industry, Healthcare a mezisektorových služeb, a dále vertikálně do „*Regional Clusters*“.

Suma sumárum jde o nadnárodní společnost s kombinovanou organizační strukturou, smísenou s produktovou a geografickou organizační strukturou.

4 ANALÝZA DOBROVOLNICTVÍ A JEHO PŘÍNOS PRO SIEMENS ČESKÁ REPUBLIKA

V kapitole *Charakteristika společnosti* již bylo uvedeno, že společnost Siemens Česká republika je společensky odpovědnou firmou na mezinárodní úrovni. Díky své činnosti, službám i produkci podporuje rozvoj a prosperitu nejen v České republice, ale i v zahraničí, vytváří pracovní příležitosti pro tisíce lidí, exportuje české výrobky se značkou Siemens do celého světa a aktivně se angažuje a zajímá o věci veřejné jako odpovědná firma.

Jednou ze základních složek „siemensovského“ konceptu společenské odpovědnosti je filantropická činnost. Součástí jsou ovšem i složky: životní prostředí, etika a transparentní jednání. Oblast činnosti posledních dvou složek jsme si nastínili už v předchozí kapitole a nadále jim nebudeme věnovat tak velkou pozornost, jako složce filantropické.

4.1 Siemens Fond pomoci

V červnu roku 2004 byl založen charitativní projekt **Siemens Fond pomoci**, jehož cílem bylo sjednotit veškeré charitativní dary, které společnost poskytuje neziskovým organizacím po celé České republice.

Mottem Siemens Fondu pomoci je: „Podporujeme charitativní projekty na pomoc těm, kteří se ne vlastní vinou dostali do obtížné životní situace a nemohou si pomoci sami.“

Základními pravidly programu je to, že (Siemens, online):

- Každý měsíc je uděleno 100 000 Kč v podobě finančních grantů, které slouží na podporu charitativních akcí.
- O tyto finanční granty mohou zažádat pouze takové neziskové a příspěvkové organizace, které jsou zaregistrovány v České republice a působí v ní. Podmínkou příspěvkových organizací je však povinnost doložit 50% financování daného projektu z vlastních, či jiných zdrojů.
- Z těchto žádostí jsou následně vybírány nejlepší projekty z celé ČR, přičemž mandát na udělení grantů má nezávislá komise složená ze zástupců neziskového sektoru a jednoho zástupce společnosti Siemens.

- Finanční grant, který je společností darován, musí být plně využit dle podmínek Siemens Fondu pomoci.
- V případě že žadatel neuspěje v celostátním kole, má možnost se se stejným projektem přihlásit do kola regionálního.

Další z pravidel je například to, že finanční dary jsou poskytnuty na nákup hmotného materiálu, či na nákup služeb rozvíjejících kvalitu, nebo potenciál smluvních pracovníků organizace. Může se jednat o konzultace, účast na konzultacích, seminářích, vzdělávání pracovníků apod. Co se týče vzdělávacích kurzů, nelze je ovšem poskytnout na povinné vzdělávání dle zákona č. 108/2006 Sb. Finanční dar musí žadatel zrealizovat na vybraný projekt do 6 měsíců od udělení, jinak je jej povinen vrátit.

4.2 Žadatelé

Žadatelem finančního daru může být jen právnická osoba registrovaná a působící v ČR a to buď obecně prospěšná společnost, církevní právnická osoba, občanské sdružení, nadace, nebo nadační fond. Další podmínkou žadatele je to, že svou činnost musí provozovat minimálně dva roky před podáním samotné žádosti o finanční dar, musí mít prokazatelné zdroje na financování svého provozu po období alespoň jednoho roku od podání žádosti. Následující opatřením je povinnost žadatele prokázat, že na něj není vyhlášen konkurz, není v likvidaci a nebyl na něj zamítnut návrh na prohlášení konkurzu pro nedostatek majetku v období posledních šesti měsíců. V případě regionálních kol je uchazeč povinen vyplnit a zaslat příslušný formulář o žádost finančního daru na email, ale i poštou na adresu pro příslušné regionální kolo. (Siemens, online)

4.3 Regionální podpora

Regionální podpora funguje od 1. 10. 2012 a poskytuje tak možnost žadatelům ucházet se o granty nejen v celostátních, ale i regionálních kolech. Tato možnost byla zavedena pro neziskové organizace, které sídlí v blízkosti odštěpených závodů společnosti Siemens. Odštěpené závody jsou následující: Odštěpený závod Elektromotory Frenštát, Odštěpený závod Industrial Turbomachinery v Brně, Odštěpený závod Nízkonapěťová spínací technika

v Trutnově, Odštěpený závod Elektromotory Mohelnice a Odštěpený závod Busbar Trunking Systems v Mohelnici.

Příležitost zažádat o grantovou podporu mají uchazeči dvakrát ročně a to buď do května, nebo listopadu daného roku. Po uzavěrci grantového řízení se sejde příslušná regionální komise, která rozhodne o tom, jaké žádosti budou podpořeny. Pro regionální kola platí stejné podmínky jako pro kola celostátní. Odlišností mezi těmito dvěma typy ovšem je to, že v případě neúspěchu v celostátní kole, mají uchazeči možnost přihlásit se do kola regionálního se stejným projektem, ale v případě neúspěchu v kole regionálním, se žadatelé nemůžou přihlásit do kola celostátního se stejným projektem. (Siemens, online)

4.4 Podání žádosti

Pro příležitost získání finančního daru je žadatel povinen vyplnit online žádost o finanční dar. Žádosti jsou hodnoceny vždy v následujícím měsíci od podání a uchazeč má možnost si zjistit, zda byla žádost doručena na jednotném telefonním čísle pro celostátní kolo, nebo na příslušném telefonním čísle pro region v případě kola regionálního. O přijetí, či zamítnutí žádosti budou uchazeči informováni do dvou měsíců od doručení žádosti.

Pokud bude žadateli vyhověno a grant mu bude udělen, nesmí už o další finanční dar žádat se stejným projektem. Další podmínkou je to, že žadatel, kterému byl projekt uznán a grant přidělen, může podat novou žádost nejdříve za šest měsíců od podání původní žádosti v případě celostátního kola a nejdříve za jeden rok v případě kola regionálního.

4.5 Komise

Komise má na starost vybrat projekty, kterým bude poskytnut finanční dar. Její rozhodnutí je konečné a není možnost se proti němu odvolat nebo jej nějak zvrátit, přičemž společnost Siemens není povinna nijak zdůvodnit zamítnutí žádosti.

Poskytnutí daru žadatelé nemají právo soudně vymáhat a společnost Siemens si vyhrazuje právo změnit podmínky v průběhu projektu (s uvedením data účinnosti). (Siemens, online)

4.6 Pravidla pro žadatele, jímž byl uznán finanční dar

Nejprve společnost Siemens kontaktuje žadatele e-mailem o tom, že jeho projekt byl vybrán komisí, která má na starost udělování finančních darů. Následuje řada kroků, kterými musí žadatel projít, aby mu byl dar skutečně věnován. Prvním krokem je podpis smlouvy mezi společností Siemens a úspěšným žadatelem. Pokud úspěšný žadatel smlouvu se společností neuzavře do 3 měsíců od písemného vyrozumění, jedná se s ním stejně jako s žadatelem, jemuž byla žádost zamítnuta. Žadatel je oprávněn finanční grant využít pouze ke sjednanému účelu a nemá právo jej převést na třetí osobu.

Úspěšný uchazeč má dále povinnost přiložit dokumentaci – závěrečnou písemnou zprávu (zpětnou vazbu) o projektu a to do devíti měsíců od převedení finančního grantu. Tato zpráva musí obsahovat doklad o úhradě materiálu či služby (faktura, daňový doklad, jiný řádný doklad o zaplacení) nebo doklad o pořízení materiálu či realizaci služby (protokol o předání, dodací list, doklad o uskutečnění...). Potom konkrétní oznámení, například pomocí fotodokumentace nebo hodnotících informací, o tom, jaké užisky neziskové organizaci finanční dar přinesl. Dále je také žadatel povinen umístit logo společnosti Siemens v místě využívání daru, přičemž logo bude společností dodáno a jeho způsob a velikost bude diskutováno se zástupcem společnosti Siemens. Siemens Česká republika má právo využít dobrovolnický projekt při své propagaci.

Žadatel má za úkol dodat závěrečnou písemnou zprávu, aby mu byl grant z Fondu pomoci udělen i v budoucnu. V případě, že tak neudělá, bude z dalších grantových řízení vyřazen.

Prospívající žadatel má povinnost umožnit nahlédnout společnosti Siemens do jeho účetnictví pro ověření správnosti a pravdivosti uvedených údajů. Pokud společnost zjistí, že žadatel podal nepravdivé, či zkreslené údaje, bude mít žadatel povinnost poskytnutý dar vrátit. (Siemens, online)

4.7 Firemní filantropie

Firemní filantropie je ve společnosti Siemens rozdělena do tří hlavních oblastí, a to: sociální oblast, oblast vzdělávání a ekologii.

4.7.1 Vzdělávání

Smyslem programu Vzdělávání je podporovat vzdělávací projekty a spolupracovat nejen s vysokými, ale i základními a středními školami.

Společnost Siemens Česká republika každoročně uděluje *Cenu Wernera von Siemense* za nejlepší diplomové, doktorandské a výzkumné práce v technických oborech. Letos se bude konat už 19. ročník a na odměnách společnost vyplácí přes 1 milion Kč. Dále také uděluje cenu za nejlepší publikaci v oboru radiologie na základě spolupráce s Českou radiologickou společností.

Díky spolupráci s vysokými školami Siemens nabízí nejlepším studentům možnost stát se součástí výzkumných týmů (v případě technických oborů), či jiné pracovní příležitosti na mezinárodní úrovni. (Siemens, online)

4.7.2 Charita

Charita je na rozdíl od Vzdělávání zaměřena na pomoc lidem v těžké životní situaci, kteří se do ní ovšem nedostali vlastním zaviněním. Účelem je těmto lidem pomoc, ať už se jedná o sociálně slabší jedince, zdravotně postižené, či děti.

Charita je součástí projektu Siemens Fond pomoci, který byl založen v červnu roku 2004, jehož hlavním smyslem bylo sjednotit všechny charitativní akce i charitativní dary, které Siemens neziskovým organizacím v České republice poskytuje. Tyto charitativní aktivity se tak zařadily celosvětového programu pod názvem **Siemens Caring hands**, jež byl uveden do činnosti v roce 2005. V současnosti tento program nahradily jiné aktivity společenské odpovědnosti.

Od doby, co byl program v provozu, Siemens obdržel přes několik tisíc žádostí o příspěvek, z nichž odborná komise vybrala 400 projektů a podpořila je částkou víc než 19 miliónů Kč.

Na základě úspěšného projektu Charita, se společnost Siemens začala věnovat také otázkám a pomoci firemnímu dobrovolnictví, odborným konzultacím, nákupům produktů z chráněných dílen, přednáškám na vysokých školách apod. (Siemens, online)

4.7.3 Odborné poradenství

Jako jeden z prvních hlavních příkladů si můžeme uvést poskytování odborných konzultací managementu Siemens neziskovým organizacím, přičemž součástí byl i filantropický projekt. Tato akce byla zahájena v dubnu roku 2011 na výjezdním zasedání představitelů společnosti a zástupců sektorových odštěpných závodů a výjezdu se účastnilo i devět neziskových organizací, se kterými Siemens spolupracoval už v minulosti.

Účelem bylo zodpovědět otázky a témata k řešení managementem společnosti (celkem 40 manažerů společnosti Siemens) a na základě jejich odborných znalostí a preferencí se rozdělili do 3 – 5 členných skupin. Každá skupina pak měla na celé odpoledne své konzultanty a díky tomu se zrodilo spoustu idejí, což bylo prospěšné nejen neziskovým organizacím, ale také samotným členům managementu. Ze sedmi z těchto devíti neziskových organizací došlo k navázání spolupráce a pro Siemens měla pozitivní vliv na postoj vedení společnosti k projektům týkající se společenské odpovědnosti a také lepší komunikaci s jednotlivými regionálními pobočkami.

Skutečnou ukázkou z výjezdního zasedání pak může být pomoc zástupcům Neziskovky.cz, jak provozovat některé své kurzy pouze online, občanskému sdružení Lata pak poradenství v oblasti krátkodobého hlídání dětí ve firmách jako dílčí součást k firemním školkám a jeslím, atd. (Siemens, online)

4.7.4 Humanitární pomoc

V březnu roku 2011 byla uspořádána sbírka obětí zemětřesení a ničivé vlny tsunami v Japonsku. Do této sbírky se zapojilo 644 zaměstnanců z 11 subjektů skupiny Siemens a díky

nim se podařilo vybrat 490 192 Kč, načež samotný koncern Siemens AG tuto částku zdvojnásobil. Částka byla rozdělena do dvou neziskových organizací a to Český červený kříž a organizaci ADRA.

V říjnu roku 2011 pak byla uspořádána sbírka na pomoc obětem zemětřesení o síle 7,2 stupně Richterovy škály v turecké provincii Van. Sběrka byla na sesbírání zimního oblečení a dek pro oběti žijící v prozatímních přístřešcích na ulicích.

V letech 1997, 2002 a 2009 byla poskytnuta humanitární pomoc obětem postižených záplavami a pomoc při likvidaci povodňových škod v České republice. Dále byla také poskytnuta pomoc obětem tsunami v jihovýchodní Asii v roce 2004, Myanmaru a Číně v roce 2008 a Haiti v roce 2010.

Na humanitární pomoc pravidelně přispívá zhruba stovka zaměstnanců, včetně nejvyššího vedení společnosti Siemens.

Jako jeden z dalších projektů spadajících pod filantropickou složku bychom mohli zařadit **nákup** přes tisícovku **výrobků z chráněných dílen** sloužících jako vánoční dárky pro nejvýznamnější zákazníky společnosti (součástí dárku je i příběh o lidech pracujících v dané neziskové organizaci). Společnost Siemens má dokonce vlastní chráněnou dílnu a to v závodě na výrobu elektromotorů v Mohelnici.

Dalším programem jsou pak **přednášky** na vysokých školách, kde jsou odborníky společnosti přednášeny témata týkající se společenské odpovědnosti firem mladým generacím.

A v neposlední řadě nesmíme opomenout ani možnost **virtuální prohlídky** fotogalerie se sociální tematikou na intranetu, která má za účel přiblížit zaměstnancům problémy nejen české společnosti, ale i rozvojových zemí. Tyto výstavy i „prostory“ jsou samozřejmě poskytovány zdarma. (Siemens, online)

4.7.5 Firemní dobrovolnictví

Od roku 2011 je Siemens Česká republika „*garantem manuálu pro firmy a neziskové organizace, který pod hlavičkou platformy Byznys pro společnost vytváří skupina expertů z členských firem platformy Byznys pro společnost a zástupců neziskového sektoru.*“ (Siemens, Siemens Fond pomoci, 25. 3. 2016)

Siemens aktivně spolupracuje s Klubem firemních dárců – Donator, dnes známým jako Byznys pro společnost a spolu s nimi se stal jedním z prvních členů zakládajících skupinu *Standard odpovědná firma v České republice* a následně i prémiovým členem platformy Byznys pro společnost.

V rámci Evropského roku dobrovolnictví se Siemens připojil k Mezinárodnímu dni dobrovolnictví Give&Gain, jež se konal 24. 6. 2011 v regionech Praha, Ostrava, Mohelnice a Bruntál a do něhož se v rámci pomoci 11 neziskovým organizacím zapojilo téměř 60 dobrovolníků. Součástí tohoto projektu je pak síť „Know-how pro lepší svět“, která spojuje všechny odpovědné firmy podporující veřejně prospěšné odvětví formou expertního dobrovolnictví.

Firemní dobrovolnictví a individuální dárcovství je pak hlavním tématem manuálu **Jak podpořit zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů a činností**, který byl vytvořen na podzim roku 2011 (od tohoto roku Siemens dobrovolnický den pořádá pravidelně s účastí cca 200 lidí). Podstatou manuálu je pomoci společnostem, které s firemním dobrovolnictvím teprve začínají, ale i společnostem, které už s firemním dobrovolnictvím své zkušenosti mají a chtějí svou činnost rozšířit. Druhotným záměrem je pak inspirace neziskových organizací, ve smyslu představení různých druhů spolupráce s firmami a podpořit tím navazování kontaktů s komerčními firmami.

Manuál *Jak podpořit zapojování zaměstnanců do veřejně prospěšných projektů a činností* je tedy komplexní příručkou pro firmy zapojující zaměstnance do filantropických programů i individuálního dárcovství. Z důvodu účinnosti a funkčnosti manuálu na jeho vytvoření pracovali jak zástupci firem, tak i zástupci neziskových organizací.

V příručce je možné nalézt základní informace o firemním dobrovolnictví, o způsobech zapojování zaměstnanců o firemního dobrovolnictví, právní rámec týkající se této tematiky i samotné příklady z praxe různých firem pomáhajících neziskovým organizacím.

Hlavní **výhody** firemního dobrovolnictví jsou rozděleny do tří oblastí a to **pro: firemní dobrovolníky, firmy a veřejně prospěšné organizace**. **Pro firemní dobrovolníky** plyne z dobrovolnictví osobní uspokojení z prospěšné činnosti, možnost rozvoje měkkých dovedností a kompetencí, podpora týmů, rozšíření obzorů i zábava. **Pro firmy** pak motivace zaměstnanců pracovat ve společensky odpovědné firmě, její kladný obraz a podpora partnerství mezi zaměstnanci a společností. A **pro veřejně prospěšné organizace** pak

výměna pracovních zkušeností s firmami, nabytí nových dovedností i příležitost navázat nová partnerství.

Čím dál více se klade důraz na odbornou pomoc a ne už jen manuální. Pro neziskové organizace je to prospěšné hlavně z toho důvodu, že si mnohdy odborné poradenství nemohou dovolit z finančních příčin. Firemní experti jsou nápomocní převážně v poradenství týkající se právnických, účetních, marketingových či IT služeb.

Je na každé firmě, jaký způsob podpory dobrovolnického programu si vybere. Musí však zvážit všechna kritéria a správnou volbu zaměření a podílení se na těchto programech a to například zapojování zaměstnanců, finanční i nefinanční sbírky, odborné poradenství, předávání know-how, strhávání předem domluvených částek z platů atd.

Podstatné je, aby si společnost ujasnila, jak konkrétně bude firemní dobrovolnictví poskytovat. Prvním krokem je uvědomit si, zda se bude uskutečňovat přímo v neziskové organizaci či vzdáleně (online přes počítač), druhým pak jestli se bude jednat o neodbornou pomoc zahrnující především manuální práce, odbornou pomoc související s činností firmy či jen samotné odborné poradenství. Poté je dobré se zaměřit na četnost poskytování dobrovolnické podpory – může se jednat o jednorázovou pomoc uskutečněnou například jako dobrovolnický den, občasnou pomoc, která bude záležet na potřebách a možnostech obou stran, pravidelnou kontinuální pomoc, nebo dlouhodobou pomoc trvající v řadách měsíců až jeden rok. Poslední krokem je, zda zapojí jen samotní zaměstnanci firmy, celé týmy anebo zaměstnanci z více firem.

Pokud se zaměstnanec společnosti Siemens chce stát firemním dobrovolníkem, musí nejprve informovat svého nadřízeného o záměru účastnit se dobrovolnického dne, získat jeho souhlas a po té vyplnit formulář „Žádost o pracovní volno – firemní dobrovolnictví“. Při vyplňování docházky zadá důvod „Překážky na straně zaměstnavatele“ – „Ostatní překážky na straně zaměstnavatele“ a do poznámky uvede Dobrovolnický den 2016. Následně si na intranetu vybere neziskovou organizaci, ve které chce pomáhat a zarezervuje si v ní místo. Formulář „Žádost o pracovní volno – firemní dobrovolnictví“ si nechá potvrdit neziskovou organizací podpisem, případně razítkem a tento potvrzený formulář následně pošle do mzdové účtárny.

Od 1. 1. 2010 má každý zaměstnanec společnosti Siemens s.r.o. právo strávit dva pracovní dny jako dobrovolník v neziskové organizaci. Jednou ročně oddělení Communications organizuje tzv. charitativní den pro všechny, kdy mají zaměstnanci

společnosti možnost vybrat si až z pěti neziskových organizací v každém regionu a jeden den jim pomáhat. Druhý dobrovolnický den pak můžou strávit v neziskové organizaci dle jejich vlastního výběru. V současnosti společnost podporuje jen skupinové dobrovolnictví. Pravidla firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens jsou součástí Přílohy č. 2.

Tři roky po sobě (do roku 2009) se v pražském Siemens konal dobrovolnický den zaměstnanců, kdy v kooperaci s Občanským sdružením přátel Hendlova dvora a občanským sdružením Společnost Šareckého údolí a Lesy hl. m. Prahy dobrovolníci sbírali odpad z chráněného krajinného území Divoká Šárka, díky kterému se každý rok podařilo vyčistit cca 7000 litrů odpadu. Této akci se dobrovolníci účastnili celkově čtyři hodiny, z čehož dvě hodiny byly v rámci pracovní doby a dvě hodiny v rámci jejich volného času.

Včetně korporátních dobrovolnických dnů Siemens poskytuje nabídku práce v neziskových organizacích jednotlivým týmům. Je to považováno za jednu z nejlepších forem teambuildingu a tyto programy jsou týmům šité na míru. (Siemens, online)

4.7.6 Zákony, daně a firemní dobrovolnictví

Dar je „bezúplatný převod majetku (finanční či věcný dar, nemovitost, ale i know-how či autorská práva) na základě darovací smlouvy podle občanského zákoníku, § 628. Je-li příjemcem daru nezisková organizace (nadace, nadační fond, obecně prospěšná společnost nebo občanské sdružení), je pro ni tato forma podpory výhodná: získá celou darovanou částku, neboť neziskové organizace jsou od daně darovací osvobozeny. Jedním z charakteristických znaků darování je absence protislužby.“ (Manuál – firmy – neziskovky, online)

Firemní či individuální dárci musí vědět, zda jsou jejich dary daňově uznatelné a za jakých podmínek, případně zda si můžou dar uplatnit jako odečitatelnou položku od základu daně. Ve většině případů obecně platí, že dar představuje daňově neuznatelný náklad. Dárce se v některých případech stává ručitelem za správné daňové vypořádání příjemce daru. Obdarovaný získává příjem, který může být předmětem daně darovací, nebo případně předmětem daně z příjmů.

Ve firemním dobrovolnictví je za potřebí rozlišit, zda se jedná o práci zaměstnance v jeho volném čase nebo o práci v pracovní době. Pokud jde o práci zaměstnance v jeho

volném čase, nemá dobrovolnická práce vliv na základ daně jeho zaměstnavatele. Vliv na zaměstnavatele by měly případné další náklady vynaložené zaměstnavatelem, jako například zajištění dopravy, nebo stravy na dobrovolnickou akci. Tyto náklady jsou však daňově neuznatelné. V případě, že se bude jednat o práci zaměstnance v rámci pracovní doby, je za potřebí posoudit daňové důsledky pro zaměstnance i zaměstnavatele. Daňové důsledky jsou odlišné podle formy firemního dobrovolnictví, pokud se jedná o dobrovolnický den z hlediska daně z příjmů, jde o poskytnutí služby zdarma, bez protiplnění a je tedy nutné postupovat při zohlednění veškerých nákladů jako při poskytnutí daru. Při dobrovolnictví s protiplněním, tedy obchodní spolupráci, kdy se dárcce stává současně partnerem projektu – získá protiplnění ve formě reklamy, je nutné postupovat podobně jako se sponzorskou smlouvou. Kvůli odlišnostem ve formách poskytování dobrovolnické pomoci jsou jednotlivé náklady na firemní dobrovolnictví různorodé v daňovém posouzení a je nezbytné k nim přistupovat individuálně. Pro správné daňové posouzení je ovšem nutné znát relevantní ustanovení a zákony týkající se dárcovství (zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, zákon č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí).

Jedním z důležitých právních úkonů je pojistit firemní dobrovolníky na zdraví a pojistit je na škodě, kterou by mohli vlastním zapříčiněním způsobit.

4.8 Analýza firemního dobrovolnictví

Součástí této kapitoly je také charakteristika firemního dobrovolnictví, zhodnocení fungování dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika a v neposlední řadě také analýza zjištěných výsledků na základě použité metodologie.

Firemní dobrovolnictví je ve společnosti Siemens Česká republika vypracováno na vysoké úrovni a to nejen proto, že je Siemens společensky odpovědnou firmou, ale také hlavně proto, že o oblast firemního dobrovolnictví se starají odpovědní zaměstnanci. Na oficiálních stránkách společnosti je možné najít veškeré informace o aktivitách týkajících se této problematiky, tiskové zprávy, archiv podpořených projektů, všechna pravidla na získání grantů pro neziskové organizace a to jak pro celostátní, tak i regionální kola. Dále je zde možnost nalézt obecné informace o firemní filantropii, která je rozdělena na tři sekce: sociální oblast, oblast vzdělávání a ekologie. V každé sekci se můžeme dočíst o hlavních cílech a účelech, jak dlouho tyto projekty fungují, čeho jsou součástí a další podrobné informace i

s příslušnými odkazy. Zaměstnanec, nezisková organizace ale i jiná osoba má k těmto údajům neomezený přístup. Díky tomu, že jsou informace přehledně zpracovány, mají zaměstnanci či neziskové organizace možnost zjistit si potřebné údaje k zapojení se do firemního dobrovolnictví nebo získání grantu.

Na základě těchto uvedených informací si troufám tvrdit, že z pohledu zaměstnance společnosti mám jednoduchý přístup k získání informací o firemním dobrovolnictví a zapojení se do něj. V případě, že si nebudu vědět rady, existuje zde možnost poprosit o pomoc mého nadřízeného, nebo se obrátit přímo na oddělení společenské odpovědnosti, kde mi ochotně poradí.

Co se týče metodologie práce, použila jsem několik metod, pro získání co nejvíce informací o firemním dobrovolnictví. Na základě dotazníkového šetření, SWOT analýzy, brainstormingu, myšlenkové mapy, rozhovorů a pozorování jsem pak došla k několika návrhům a doporučením.

První metodu, kterou jsem k analýze firemního dobrovolnictví využila, bylo šetření pomocí dotazníků. Jelikož jsem sama zaměstnancem společnosti Siemens Česká republika, chtěla jsem dotazníky rozeslat prostřednictvím emailu, ovšem dotazník byl vytvořen pomocí programu „Google – disk“, který není firmou podporován a nešlo tak dotazníky na firemní síti zobrazit. Proto se naskytovaly dvě možnosti – roznést dotazník osobně, nebo jej vyvěsit na intranet, kde by k němu měli přístup všichni zaměstnanci společnosti. Jelikož oddělení společenské odpovědnosti v nejbližší době bude rozjíždět projekt týkající se této problematiky, po poradě s paní Mgr. Marianou Kellerovou, manažerkou společenské odpovědnosti, jsme se dohodly, že dotazník na intranet bude vyvěšen až po sléze a výsledky celopodnikového šetření jí zpracuji a zašlu po té.

Proto jsem se pro účely své diplomové práce rozhodla roznést dotazník osobně. Dotazník byl roznesen v Ostravě na ulici Hornopolská 3314/38, mezi 100 zaměstnanců z různých oddělení z této lokality. Jednalo se převážně o: *účetní oddělení Rakouska, Industry, Infrastructure and cities, Mahnungy, oddělení verifikace faktur a manažerku společenské odpovědnosti*. Dotazník se skládá jak z uzavřených, tak otevřených i polootevřených otázek.

Výsledky dotazníkového šetření jsou překvapující. Zjistila jsem, že firemního dobrovolnictví se účastní pouhých 7 zaměstnanců ze 100. Tuto skupinu jsem nazvala „Účastníci“. Zbýlých 93 zaměstnanců, tedy „Neúčastníci“, kteří se firemního dobrovolnictví neúčastní, jsem následně rozdělila do dvou skupin – na zaměstnance, kteří pojem firemní

dobrovolnictví alespoň znají a zaměstnanci, kteří tento pojem ani neznají. *Neúčastníci*, kteří tento pojem znají, nebo o něm alespoň někdy už slyšeli je celkem 66 z 93 a *Neúčastníci*, kteří o firemním dobrovolnictví nikdy neslyšeli a proto tento pojem vůbec neznají je dohromady 27 z 93. Celý dotazník je k nahlédnutí na konci diplomové práce jako Příloha č. 2.

První, druhá a čtvrtá otázka byla prakticky zhodnocena v předchozím odstavci, ale pro vizuální představu jsem vytvořila následující grafy:

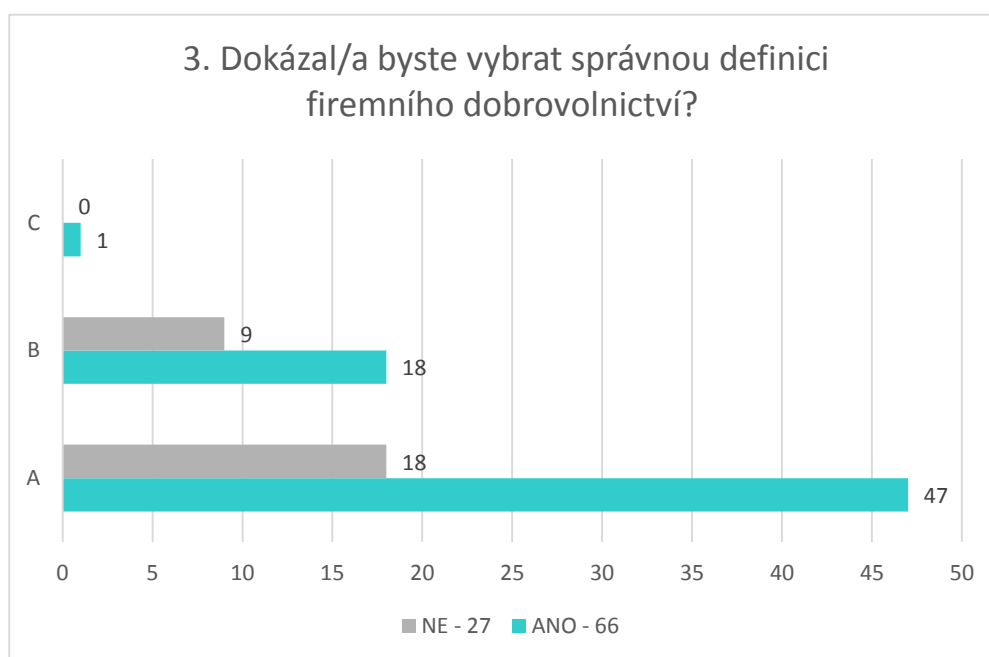
Graf 4.1 Znáte pojem firemní dobrovolnictví?



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf znázorňuje procentuální znalost o pojmu firemní dobrovolnictví ze skupiny *Neúčastníci*, kdy *ANO* představuje 66 zaměstnanců a *NE* 27 zaměstnanců.

Graf 4.2 Dokázal/a byste vybrat správnou definici firemního dobrovolnictví?



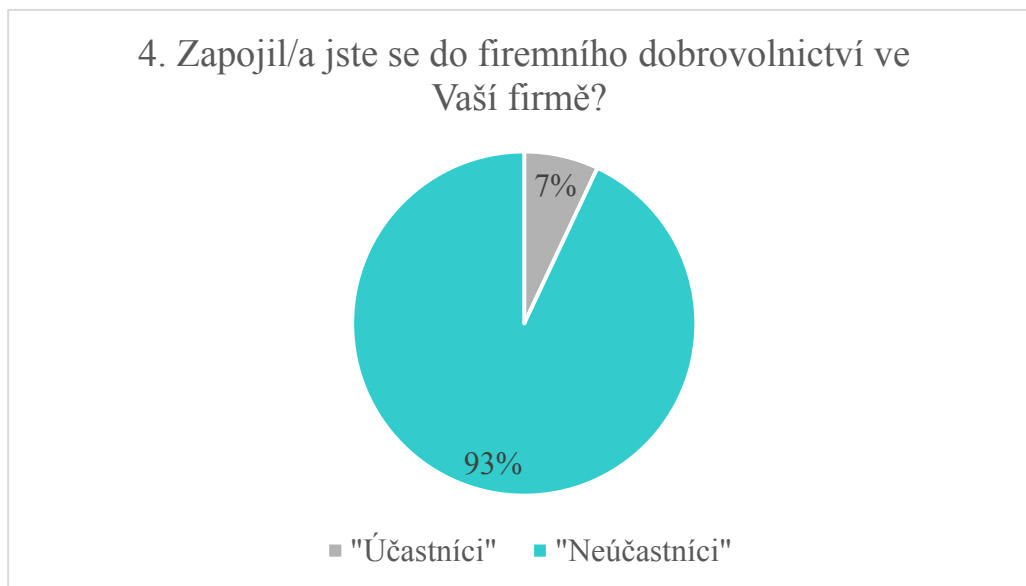
Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý graf se pak opět týká *Neúčastníků* a můžeme na něm vidět, jak na 3 otázku: „**Dokázal/a byste vybrat správnou definici firemního dobrovolnictví?**“ zaměstnanci odpovídali. Na výběr měli zaměstnanci tři možnosti definice firemního dobrovolnictví, přičemž správná odpověď byla odpověď druhá, tedy za B) „*Firma podporuje své zaměstnance, aby pomáhali neziskové organizace ve své pracovní době.*“ Skupina *Účastníci* až na jednu osobu, odpověděla správně, tedy 6 zaměstnanců vybralo možnost B, pouze jeden možnost A. U neúčastníků už byly výsledky horší. I přestože skupina ANO – 66 tvrdila, že pojem firemní dobrovolnictví zná, víc než dvě třetiny vybraly špatnou odpověď A. U skupiny NE – 27 už je poměr takový, že přesně dvě třetiny zaměstnanců zvolily špatnou odpověď za A, a pouhá jedna třetina z dotázaných pak správnou možnost za B. Z toho vyplývá, že firemní dobrovolnictví je poměrně novým trendem, o který se zaměstnanci na nižších pozicích moc nezajímají, nebo o něm dokonce vůbec neví, a v případě, že společnost bude chtít změnit jejich postoj, bude muset minimálně tuto problematiku alespoň více zpropagovat a motivovat své zaměstnance.

Čtvrtá otázka „**Zapojil/a jste se do firemního dobrovolnictví ve Vaší firmě?**“ pak rozdělila dotazník na již zmíněné dvě skupiny – *Účastníci* a *Neúčastníci* firemního dobrovolnictví. Od tohoto dotazu, se pak otázky přizpůsobily přímo dané skupině, aby se mi

podářilo zjistit co nejvíce užitečných informací. Na následujícím obrázku je tedy jasně vidět velké procentuální zastoupení *Neúčastníků* firemního dobrovolnictví vůči *Účastníkům*.

Graf 4.3 Zapojil/a jste se do firemního dobrovolnictví ve Vaší firmě?

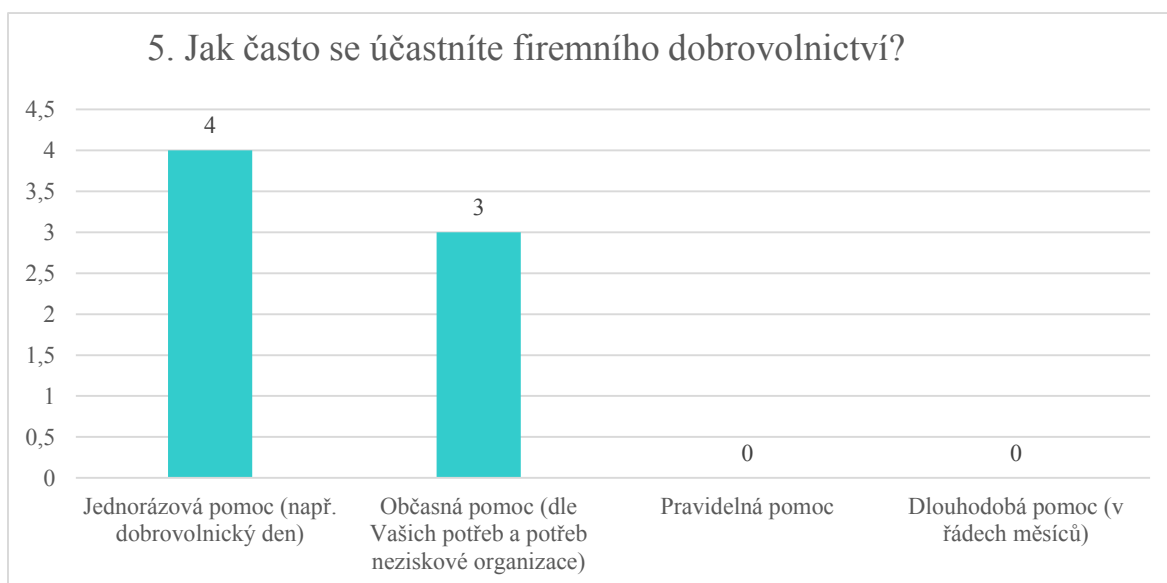


Zdroj: Vlastní zpracování

Sekce číslo 1 se tedy týkala *Účastníků firemního dobrovolnictví* a postupně si rozebereme nejprve jejich odpovědi.

Účelem otázky číslo 5 „*Jak často se účastníte firemního dobrovolnictví?*“ bylo zjistit frekvenci toho, jak se zaměstnanci na firemním dobrovolnictví podílejí. Z následující grafické podoby je patrné, že zaměstnanci se účastní buď *jednorázové pomoci* v podobě dobrovolnického dne, nebo *občasně pomoci*. Pravidelným či dlouhodobým dobrovolníkem není ani jeden ze zaměstnanců.

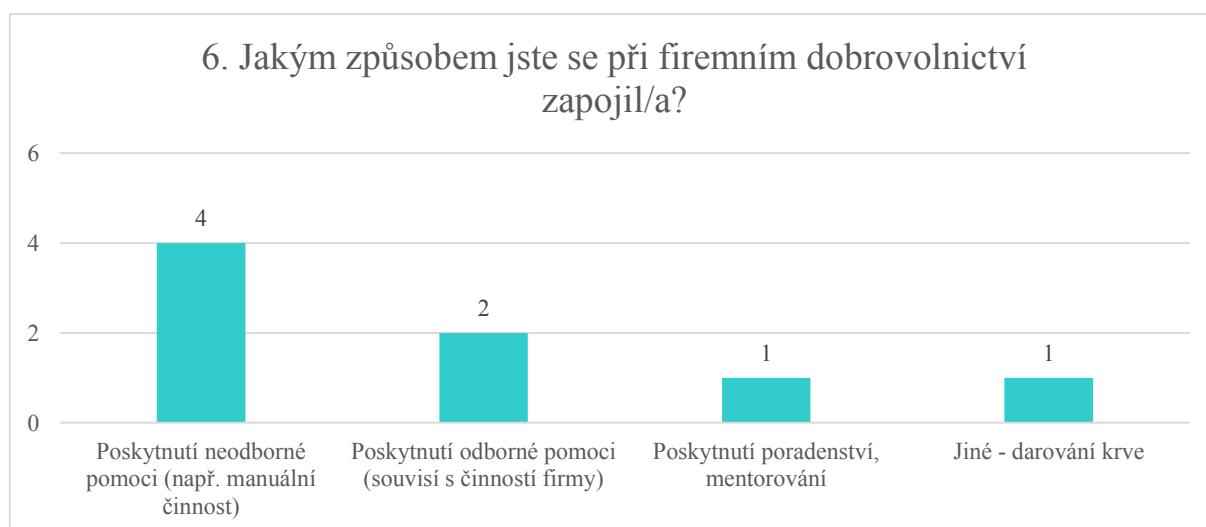
Graf 4.4 Jak často se účastníte firemního dobrovolnictví?



Zdroj: Vlastní zpracování

Na tuto otázku logicky navazovala otázka číslo 6 „*Jakým způsobem jste se při firemním dobrovolnictví zapojil/a?*“, jejíž podstatou bylo zaznamenat, jaký konkrétní druh činnosti dobrovolníci vykonávají. Dobrovolníci měli možnost vybrat více odpovědí, čemuž odpovídají i výsledky a je zřejmé, že ve většině případů se jedná o pomoc neodbornou.

Graf 4.5 Jakým způsobem jste se při firemním dobrovolnictví zapojil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování

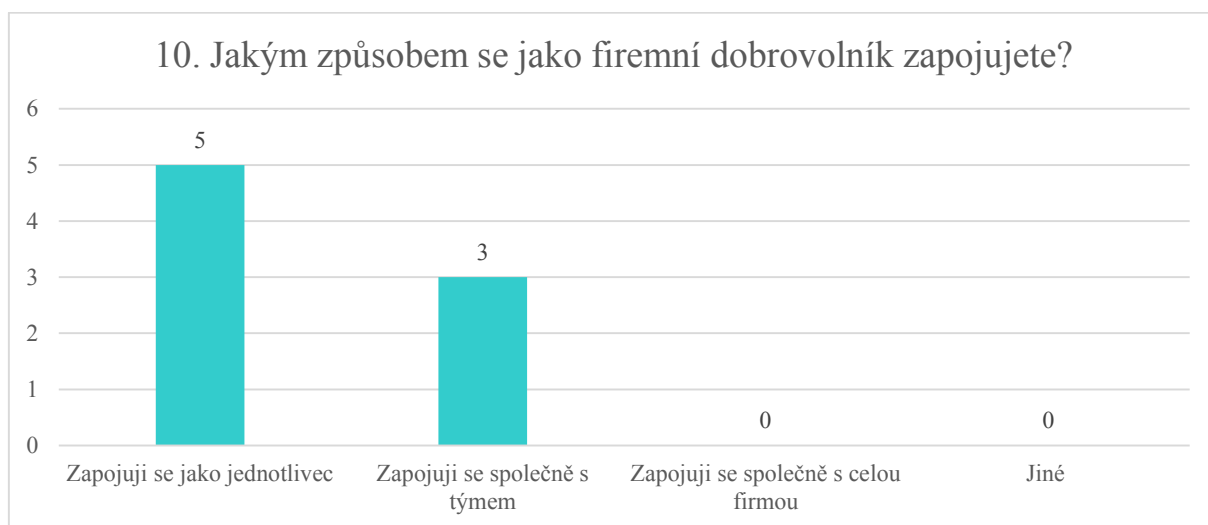
V sedmé otázce **„Dokázal/a byste uvést konkrétní aktivity (akce) zaměřené na firemní dobrovolnictví, které Vaše firma pořádá?“** se dobrovolníci relativně shodovali a uváděli podobné odpovědi, jako: *„Pomoc charitám, pomoc v zoo, pečovatelských domech, domovech důchodců, pomoc odborná a neodborná, pomocné práce, odlehčovací služby, odborné konzultace (např. marketing atd.).“*

Otázka číslo 8 **„Jak jste se o firemním dobrovolnictví ve vaší firmě dozvěděl/a?“** byla opět dotazem s více možnostmi a účastníci měli na výběr z pěti alternativ, kdy 3 uváděli, že se o dobrovolnictví v Siemensu dozvěděli z intranetu, 3 od svých kolegů, jeden od svého nadřízeného a jeden vybral možnost „jiné“ s odůvodněním: „Je to moje práce.“ Žádný z nich pak nezvolil možnost druhou, tedy internet a to nejpravděpodobněji z toho důvodu, že na internetu dobrovolnický den společnost nekomunikuje, jelikož se jedná o akci pro zaměstnance. Internet využívají zpravidla pro extérní komunikaci.

Do dotazníku jsem také zařadila otázku pouze pro teamleadery **„Dokázal/a byste uvést, kolik Vašich podřízených (z celkového počtu Vašich podřízených) se účastnilo firemního dobrovolnictví alespoň jednou?“** I přesto, že dotazník byl rozdán několika teamleaderům, ani jeden z nich na tuto otázku nedokázal odpovědět. S některými teamleadery jsem se bavila o dotazníku i po vyplnění a sami mi řekli, že vůbec nemají přehled o tom, zda se někdo z jejich podřízených dobrovolnictví účastní.

Desátá otázka **„Jakým způsobem se jako firemní dobrovolník zapojujete?“** pak už byla určena opět pro všechny účastníky, kdy měli možnost vybrat zase více odpovědí. Pro lepší přehled jsem vytvořila tento graf:

Graf 4.6 Jakým způsobem se jako firemní dobrovolník zapojujete?



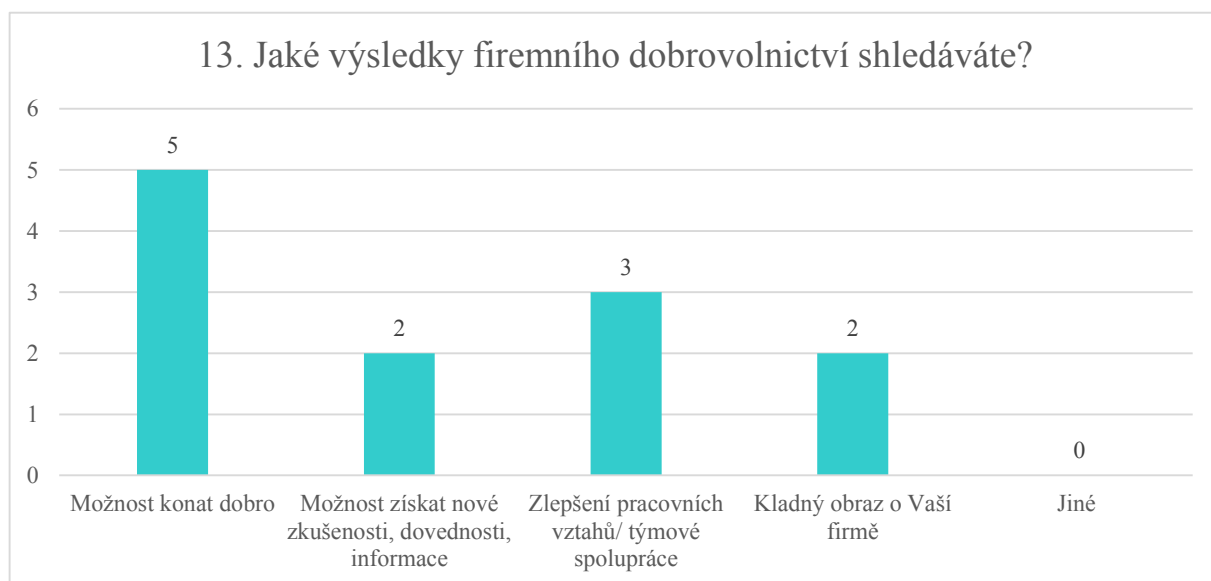
Zdroj: Vlastní zpracování

Z obrázku je patrné, že se dobrovolníci zapojují buď samostatně, nebo společně s týmem, nikoliv však s celou firmou, či jiným způsobem.

Otázka č. 12 „*Bylo pro Vás zapojení se do firemního dobrovolnictví přínosné?*“ byla obecná s jednoduchou odpovědí buď „Ano“ nebo „Ne“. Variantu „Ne“ vybral pouze jeden zaměstnanec, zbylých 6 se shodlo na to, že dobrovolnictví jako přínosné shledávají.

U otázky číslo 13 „*Jaké výsledky firemního dobrovolnictví shledáváte?*“ si pro lepší představu výsledky můžeme zase graficky vizualizovat a to následovně:

Graf 4.7 Jaké výsledky firemního dobrovolnictví shledáváte?

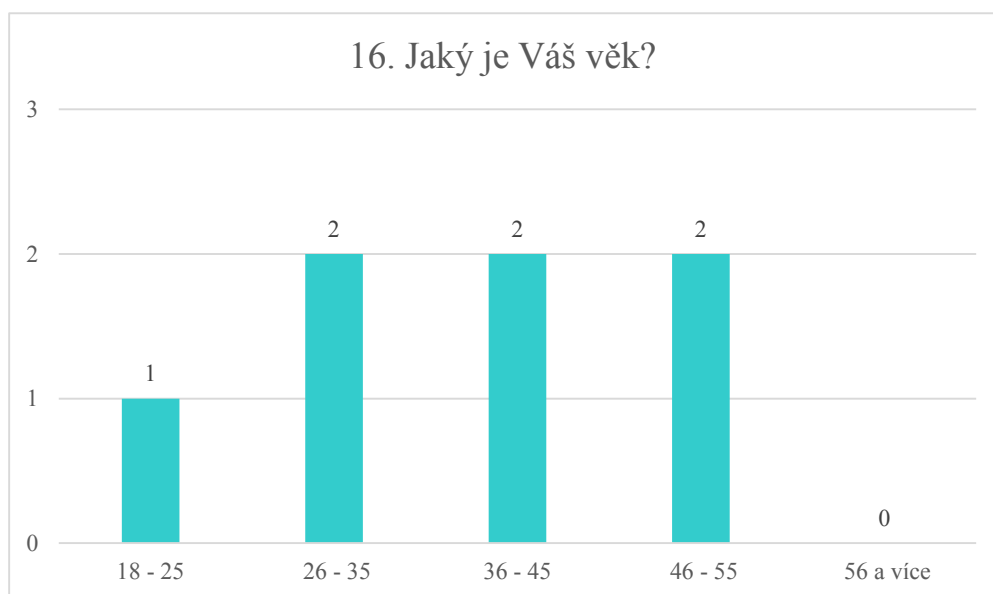


Zdroj: Vlastní zpracování

Účastníci měli možnost vybrat více alternativ, přičemž do popředí se dostala alternativa první – možnost konat dobro, za ní následovalo *zlepšení pracovních vztahů/ týmové spolupráce* a v závěsu pak shodně *možnost získat nové zkušenosti, dovednosti, informace a kladný obraz o společnosti*.

Dotazník vyplnilo 6 firemních dobrovolníků pohlaví ženského a 1 pohlaví mužského z celkového počtu 7 účastníků. Co se týká věkové kategorie, výsledky jsou z příloženého grafu zřejmé.

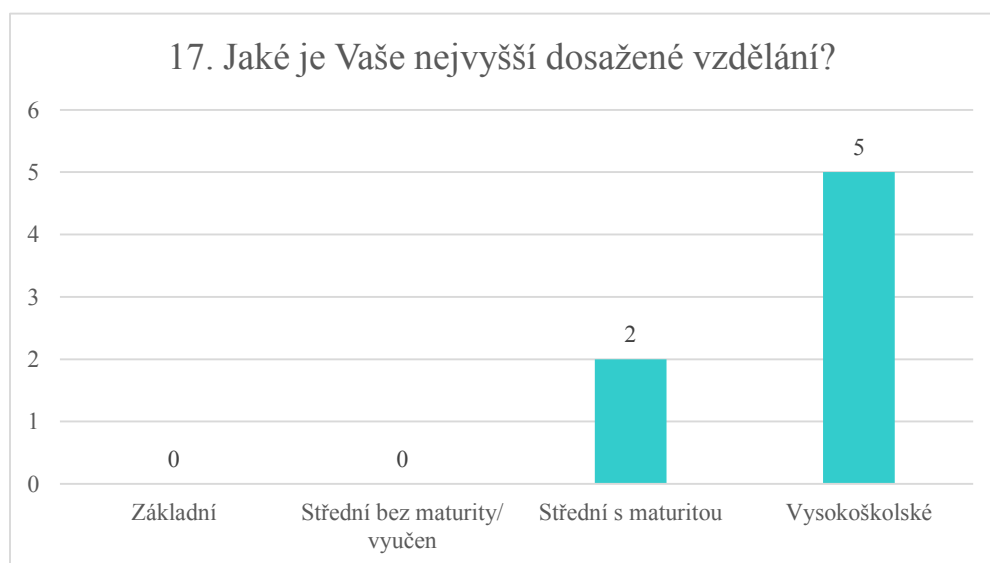
Graf 4.8 Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování

A pokud se jedná o nejvyšší dosažené vzdělání, tak to je zachycené na posledním grafu určeném skupině *Účastníci firemního dobrovolnictví*:

Graf 4.9 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?



Zdroj: Vlastní zpracování

Nyní se přesuneme k **sekci č. 2** nazvané „*Zaměstnanci, jež se neúčastní firemního dobrovolnictví*“, tedy skupině *Neúčastníci*. Tato skupina představuje stěžejní část dotazovaných, tedy 93 respondentů ze 100. Pro podrobnější výsledky a také z důvodu velkého počtu respondentů této kategorie, jsem se rozhodla je rozdělit do dvou částí a to podle toho, jak odpověděli na otázku č. 2. Tedy buď pojem firemní dobrovolnictví alespoň znají, anebo o tomto pojmu neměli doposud ani povědomí. Vznikly tím pádem dvě podkategorie: pojem znající „*ANO – 66*“ a pojem neznající „*NE – 27*“ respondenti.

Dotazník tak respondenty, jež u čtvrté otázky zvolili možnost „*Ne*“, přesměřoval až na otázku č. 18 „*Proč se nezapojujete do firemního dobrovolnictví?*“ Výsledky jsem pro lepší přehled zaznamenala do tabulky.

Tab. 4.1 Proč se nezapojujete do firemního dobrovolnictví?

18.	ANO - 66	NE - 27	DOHROMADY - 93
A	7	12	19
B	10	3	13
C	13	8	21
D	16	0	16
E	20	4	24
	66	27	93

Zdroj: Vlastní zpracování

Měli na výběr z těchto možností:

- **A:** Nevíte o možnostech zapojení se do těchto aktivit
- **B:** Nejste motivován/a k zapojení se do těchto aktivit
- **C:** Nezajímáte se o tuto problematiku
- **D:** Nevyhovují Vám aktivity, které Vaše firma v rámci firemního dobrovolnictví nabízí
- **E:** Jiné

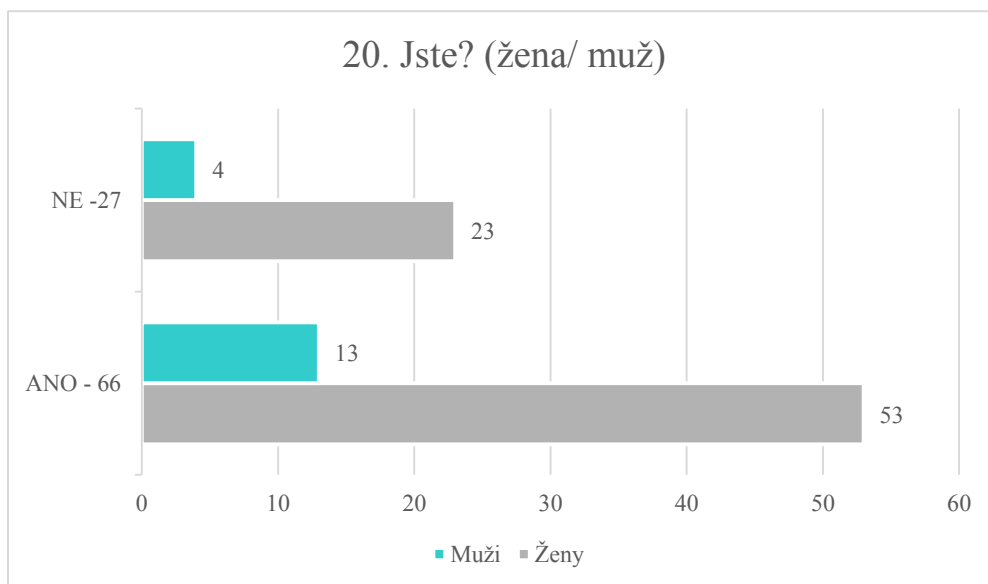
Z tabulky je jasně rozpoznatelné, jak která kategorie *Neúčastníků* odpovídala. Někteří zaměstnanci zvolili **odpověď za E – „Jiné“**. Podkategorie „*NE – 27*“ jako nejčastější důvody uváděla, že buď vůbec neví o možnostech zapojení se do firemního dobrovolnictví, nebo že mají velké množství práce, koníčků, či úkolů ve škole v případě, že se jednalo o zaměstnance, kteří při práci ještě studují. Podkategorie „*ANO – 66*“ pak svou neúčast zdůvodňovala tím, že jsou zaměstnanci společnosti jen chvíli, musí se nejdříve zapracovat a pak budou nad dobrovolnictvím uvažovat. Jiní respondenti zase uváděli, že jim nevyhovují termíny, kdy se dobrovolnické aktivity konají, nebo se jim aktivity kryjí s pracovními povinnostmi, jsou pracovně vytížení, či se účastnit chtěli, ale nebylo už volné místo na určité dobrovolnické aktivitě, či kvůli většímu počtu nemocných v jejich týmu neměli možnost svou práci předat zástupci a museli v ní zůstat. Poměrně velká část těchto respondentů se shodovala také v tom, že místo výkonu práce je daleko od místa bydliště, mají náročnou a zdoluhavou cestu domu, jsou unavení, mají povinnosti ještě v domácnosti, a proto nejsou ochotni se firemního dobrovolnictví účastnit.

Otázka č. 19 pak byla zcela otevřená a účelem bylo zjistit: „*Co by se muselo změnit, abyste se začal/a aktivně účastnit firemního dobrovolnictví?*“ Některé odpovědi se shodovaly s předchozí otázkou, či mezi podkategoriemi navzájem. U skupiny „*NE – 27*“ se odpovědi velmi podobaly a v podstatě šlo o tyto **důvody**: Jelikož ani neví, co to firemní dobrovolnictví je, neví, co by se muselo změnit. Nejeví o dobrovolnickou pomoc žádný zájem a na dále nemíní měnit svůj postoj k ní. V případě, že by se rozhodli účastnit se firemního dobrovolnictví, chtěli by za něj nějakou kompenzaci – nejčastěji v podobě placeného volna, či jiných, nejlépe finančních, benefitů. Museli by být k němu nějakým způsobem motivováni, mít více volného času, či by se musela zvětšit nabídka aktivit – míst (hlavně v ZOO). Ještě studující respondenti pak psali o tom, že až dokončí studia a budou čistě jen zaměstnanci společnosti, budou o firemním dobrovolnictví vážně uvažovat. Ráda bych zacitovala jednu konkrétní odpověď, která se v dotazníku objevila a je minimálně úsměvná: „*Potřeboval bych, aby měl den 33 hodin.*“

Skupina „*ANO – 66*“ pak měla odpovědi hodně podobné otázce předchozí, a to: nemají zájem účastnit se ho, mají hodně práce, jejich bydliště je daleko a cesta je náročná, takže by se museli v první řadě přestěhovat, aby o dobrovolnictví začali alespoň přemýšlet, jsou zaměstnanci jen chvíli, či se jim kryjí pracovní termíny s dobrovolnickými akcemi.

Poslední tři otázky byly, stejně jako u Sekce 1, věnovány dotazům o věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání. Na následujícím grafu si nejprve uvedeme, jaké bylo složení z hlediska pohlaví.

Graf 4.10 Jste? (žena/ muž)

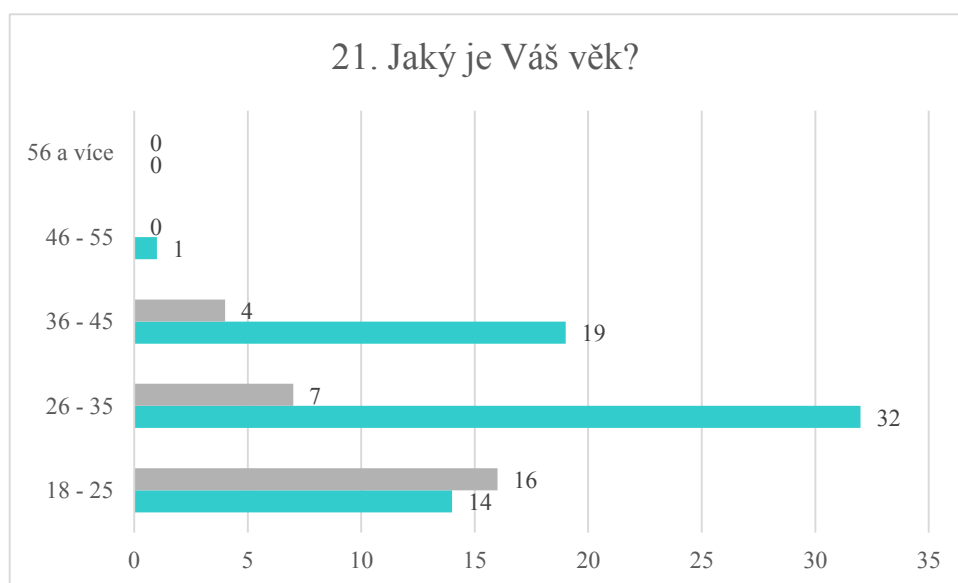


Zdroj: Vlastní zpracování

Je zřejmé, že v obou podkategoriích převládaly jako respondenti ženy. Dohromady se jich výzkumu účastnilo 76 z 93 a zbylých 17 respondentů z 93 je pak představováno muži.

Na ostravské lokalitě pracuje poměrně mladý kolektiv, jak vyplývá z dalšího grafu:

Graf 4.11 Jaký je Váš věk?



Zdroj: Vlastní zpracování

A co se týče nejvyššího dosaženého vzdělání Neúčastníků dobrovolnictví, složení je následující:

Tab. 4.2 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

22.	ANO -66	NE -27	DOHROMADY - 93
Základní	0	0	0
Střední bez maturity/ vyučen	0	0	0
Střední s maturitou	27	15	42
Vysokoškolské	39	12	51
	66	27	93

Zdroj: Vlastní zpracování

Zhodnocení výsledků dotazníku je součástí následující kapitoly „*Návrhy a doporučení*“.

5 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Účelem kapitoly *Návrhy a doporučení* je zhodnotit fungování firemního dobrovolnictví na základě použité metodologie a to dotazníkového šetření, SWOT analýzy, myšlenkové mapy, rozhovorů se zaměstnanci společnosti a pozorování a přijít s několika užitečnými radami.

Zhodnocení situace a způsob jak získat více firemních dobrovolníků

Nejprve bych začala **posouzením výsledků dotazníkového šetření**. Jak už bylo uvedeno v předchozí kapitole, dotazníkové šetření proběhlo na ostravské lokalitě společnosti Siemens Česká republika, kdy jsem se dotazovala dohromady 100 respondentů z různých oddělení a pracovních pozic.

Po vyhodnocení všech dotazníků a několika rozhovorů s některými zaměstnanci vyplývá následovné: i přesto, že se oddělení společenské odpovědnosti snaží podporovat firemní dobrovolnictví a účast zaměstnanců na něm, a má velmi přehledně, jasně a srozumitelně zpracované všechny informace o firemní filantropii, zaměstnanci z velké části o dobrovolnictví nejeví zájem, nebo o něm vůbec neví.

Zároveň z **těchto výsledku vyplynulo**, že mnozí zaměstnanci tvrdící, že ví, co firemní dobrovolnictví znamená, se pletou a jeho význam nechápou. Dobrovolník je člověk, který dobrovolně, tedy nepovinně koná nějakou práci. Proto mě překvapily některé odpovědi z dotazníku, a nebylo jich málo, u otázky číslo 19. „*Co by se muselo změnit, abyste se začal/a aktivně účastnit firemního dobrovolnictví?*“ Někteří dotázaní respondenti by byli ochotni se zapojit do firemního dobrovolnictví, „*ALE*“... Jako největší problém shledávám hlavně stížnosti v souvislosti s tím, že kdyby se dobrovolnictví účastnili, nemají z něj žádné benefity (nejlépe finanční), jen práci navíc, kterou kvůli účasti na něm nestihnou udělat v pracovní době a musí ji pak dohánět (někdy i přesčasy). V případě, že by se tato situace změnila, byli by ochotni se do dobrovolnictví zapojit. Pokud společnost chce, aby se její zaměstnanci začali firemního dobrovolnictví účastnit ve větším počtu, doporučuji jako první krok seznámit zaměstnance s pojmem firemní dobrovolnictví, vysvětlit jim, co tento pojem znamená, jak firemní dobrovolnictví funguje, jaké by z toho mohl mít přínosy zaměstnanec a jaké nezisková organizace.

Myslím si, že negativní postoj k firemnímu dobrovolnictví je dán především tím, že v dnešní době se lidé zajímají hlavně sami o sebe, nemají ponětí o tom, co dobrovolnické aktivity obnáší a vůbec co firemní dobrovolnictví vlastně znamená a dále také to, že si stěžují na velké množství práce. Na jednu stranu je množství práce a plnění si povinností stěžejní záležitostí každého zaměstnance, ale na druhou stranu při lepší **organizaci času, využití tzv. time managementu**, by si zaměstnanci mohli alespoň jednou za půl roku udělat čas a zúčastnit se kterékoliv dobrovolnické aktivity z nabídky společnosti. V případě, že by zapracovali na správné organizaci času, postupem času by se mohla zvyšovat intenzita účasti při firemním dobrovolnictví.

Ač to sice není předmětem mé diplomové práce, ráda bych zmínila své pozitivní přesvědčení na zpracování veřejně dostupných webových stránek společnosti Siemens týkajících se firemního dobrovolnictví. Dle mého názoru jsou provedeny velmi precizně a srozumitelně a neziskové organizace tak můžou jednoduše zjistit, zda mají nárok zapojit se do žádosti o grant a jaké náležitosti musím splnit, aby toho mohly docílit.

Na základě rozhovorů s respondenty po vyplnění dotazníků, jsem zjistila, že dobrovolnictví se ve společnosti Siemens mohou účastnit zaměstnanci na HPP, ale také zaměstnanci pracující na částečný úvazek nebo zaměstnanci pracující z domova, kterým se proplácí pouze částka za plánovaný denní úvazek. Zaměstnanci, kteří jsou v práci na DPP nebo DPČ nemají možnost se účastnit firemního dobrovolnictví. Jelikož jsem zaměstnancem s DPP, z vlastní zkušenosti vím, že na pracovní email nám chodí mnoho odkazů o různých novinkách a událostech, ale pozvánky se takovýchto akcí účastnit ne. Jedním z řešení, aby se zvedly počty dobrovolníků, by podle mého názoru mohlo být umožnit účastnit se dobrovolnických akcí i zaměstnancům na DPP nebo DPČ. Alespoň na mém účetním oddělení – oddělení verifikace, je takovýchto lidí hodně. Jelikož pracují obvykle jen 4 hodiny, mají mnohem větší šanci si lépe zorganizovat čas a do dobrovolnické pomoci se tak zapojit. Z rozhovorů s nimi jsem došla k závěru, že by měli zájem účastnit se dobrovolnických akcí a to nejen z morálních důvodů, ale také z pocitu, že si jich bude společnost více vážit.

V dotaznících se velmi často objevovaly **žádosti ohledně rozšíření činností** dobrovolnických aktivit na pomoc dětem, ať už nějak zdravotně postižených, nebo **rozšíření míst** konkrétně pro dobrovolnické práce v ZOO Ostrava. Respondenti uvedli, že v případě rozšíření takovýchto činností by měli mnohem větší zájem stát se firemními dobrovolníky. Proto shledávám tento podnět jako perspektivní co se zvýšení počtu dobrovolníků týče, ale jak jsem se od manažerky společenské odpovědnosti dozvěděla, Česká občanská společnost

není připravena na masivní dobrovolnickou pomoc a proto je obtížné místa sehnat. Ohledně práce s dětmi si organizace nemohou dovolit dobrovolníkům bez průpravy svěřit práci s dětmi. To je možné pouze u dlouhodobých dobrovolníků, proto lidé, kteří mají o takovouto práci zájem, by měli začít vyvíjet iniciativu v jiných dostupných dobrovolnických aktivitách a k práci s dětmi budou mít možnost se časem dopracovat.

Další možností, jak zvýšit počet firemních dobrovolníků je správná **motivace**. Na každého zaměstnance ovšem platí jiný druh motivace a myslím si, že nejlépe o tom, jak správně daného zaměstnance motivovat, ví jejich nadřízený, jelikož je s nimi prakticky v každodenním kontaktu. Promluvit si s nimi o firemním dobrovolnictví může během hodnocení zaměstnanců, při ordinačních hodinách, nebo se o dobrovolnictví zmínit alespoň na konci týmové porady a v případě, že budou mít někteří zaměstnanci zájem, budou mít možnost se buď přímo u něj informovat, nebo se obrátit na příslušné oddělení s radou o pomoc – tedy na oddělení společenské odpovědnosti. Spoustu informací si také mohou sami zjistit na intranetu společnosti.

Na některé zaměstnance může působit **normativní, neboli konvenční motivace**, která je založena na morálních normách, očekáváních rodiny a blízkých a jejich vzorů chování. Takovíto zaměstnanci mají k dobrovolnictví blízko, jelikož jsou jejich morální hodnoty nastaveny na pomoc druhým v rodině a proto by mohli mít zájem pomáhat i jiným lidem, kteří si sami pomoc nedokáží. Druhým typem motivace pak může být **motivace reciproční**, v níž jde o spojení dobra pro jiné a vlastního prospěchu. Jde splnutí možnosti získat nové zkušenosti, dovednosti, navázat nové kontakty a vztahy a zároveň snahu uplatnit vlastní schopnosti. Tato motivace je tedy vzájemně prospěšná – jak pro dobrovolníka, tak i pro neziskovou organizaci. Posledním typem motivace, která by na zaměstnance mohla zapůsobit je **motivace nerozvinutá**. Ta je představována souborem prvků, jako například důvěra v organizaci, pro kterou pracujeme, přesvědčení o smysluplnosti konkrétní dobrovolnické aktivitě a pocit, že se díky dobrovolnické činnosti podílí na šíření dobré myšlenky.

Jako další návrh bych připojila **změnit průběh, či formu teambuildingu**. Bohužel nemám informace, jak teambuildingové akce probíhají na jiných odděleních, ale co se týče konkrétně účetního oddělení, tak i přesto, že existuje možnost dobrovolnického teambuildingu, většina sdružovacích aktivit probíhá v restauracích, kde spolu zaměstnanci stráví čas, povečeří, a pokud je možnost, zahrají si v týmech například bowling, či jinou aktivitu. V mnohých případech zaměstnanci uváděli, že i kdyby měli úmysly se firemního dobrovolnictví účastnit, jejich časové možnosti v práci, či povinnosti po práci, jim to

neumožňují. Proto bych jako svou další radu uvedla doporučení změnit průběh teambuildingových akcí a přesunout je z restaurací do neziskových organizací, či jiných dobrovolnických zařízení, kde by zaměstnanci mohli propojit hned několik činností – pomoci druhým, stát se firemním dobrovolníkem, poznat své kolegy i při jiných situacích, utužit vztahy apod.

SWOT analýza

Na základě toho, co jsem se dozvěděla z firemních dokumentů týkajících se dobrovolnictví, dotazníků, rozhovorů se zaměstnanci a studiem odborné literatury, jsem vytvořila návrh SWOT analýzy pro firemní dobrovolnictví. S pomocí 6 zaměstnanců z různých pracovních pozic ostravské pobočky společnosti Siemens jsme udělali brainstorming a vytvořili výslednou SWOT analýzu aktuální situace firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika.

Obr. 5.1 SWOT analýza firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika

SWOT analýza firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika	
Silné stránky	Slabé stránky
Firemní dobrovolnictví jako součást firemní filozofie. Zájem a ochota zaměstnanců pomáhat potřebným. Získávání nových zkušeností a dovedností. Navazování nových partnerství s neziskovými organizacemi. Kladný obraz společnosti. Pozitivní vliv na utužování vztahů v týmu i mezi nimi. Podpora neziskových organizací po celé ČR díky regionálním projektům. Odbornost firemních expertů při poskytování poradenství neziskovým organizacím. Vypracován koncept firemního dobrovolnictví.	Finanční zatížení společnosti. Časové zatížení společnosti. Složitá kontrola a měření účinnosti poskytnutých darů. Malá motivace zaměstnanců k zapojení do firemního dobrovolnictví.
Příležitosti	Hrozby
Možnost daňového zvýhodnění.* Zpětná vazba veřejnosti. Intranet a internet jako nástroj informovanosti o firemním dobrovolnictví. Zvýšení motivace a kvalifikace k poskytování firemního dobrovolnictví. Příležitost mezinárodních setkání a výměna zkušeností. Příležitost pomoci neziskovým organizacím díky vzdělávání a odbornému poradenství prostřednictvím firemního dobrovolnictví.	Riziko zneužití darů. Nezájem veřejnosti. Nedostatečná informovanost managementu o firemním dobrovolnictví a přijímaných neziskových organizacích. Hrozba zhoršené komunikace s neziskovými organizacemi nebo veřejností. Neochota zaměstnanců zapojit se do firemního dobrovolnictví.

Zdroj: Vlastní zpracování

Shodli jsme se na tom, že společnost má velmi dobře nastaven program pro firemní dobrovolnictví, vytváří velmi kladný obraz o společnosti, podporuje řadu neziskových organizací a dává jim možnost získat granty na podporu potřebným. Pokud jde o slabé stránky, stěžejní část tvoří určité časové zatížení společnosti ve smyslu toho, že zaměstnanci

uvádí nedostatek času účastnit se firemního dobrovolnictví jako jeden z hlavních důvodů. Příležitostí tuto situaci změnit by pak mohlo být zvýšení motivace zaměstnanců k firemnímu dobrovolnictví, příležitost poskytnout jim navázání nových vztahů, kontaktů, či využít intranet jako nástroj ke zprostředkování informací o firemním dobrovolnictví. Hrozbou pak může být riziko zneužití darů, které má společnost ovšem velmi dobře opatřeno, a hlavně neochota zaměstnanců zapojit se do firemního dobrovolnictví.

SWOT analýza v plném rozlišení je součástí Přílohy č. 3.

Myšlenková mapa

V rámci zkoumání firemního dobrovolnictví a hlavně na základě dotazníkového šetření mě napadlo vytvořit myšlenkovou mapu, která mi pomohla utříbit si toky myšlenek a myslím si, že by mohla být užitečná i pro ostatní zaměstnance. Hlavně co se týče plánování činností a organizace času, tedy time managementu, také aby si zaměstnanci uvědomili, jaké motivační faktory je mohou ovlivnit, jaké jsou hlavní bariéry apod.

Obrázek je rozdělen na dvě části pro lepší ukázkou, na konci diplomové práce je v plné verzi jako Příloha č. 4

Obr. 5.2 Myšlenková mapa – 1. část

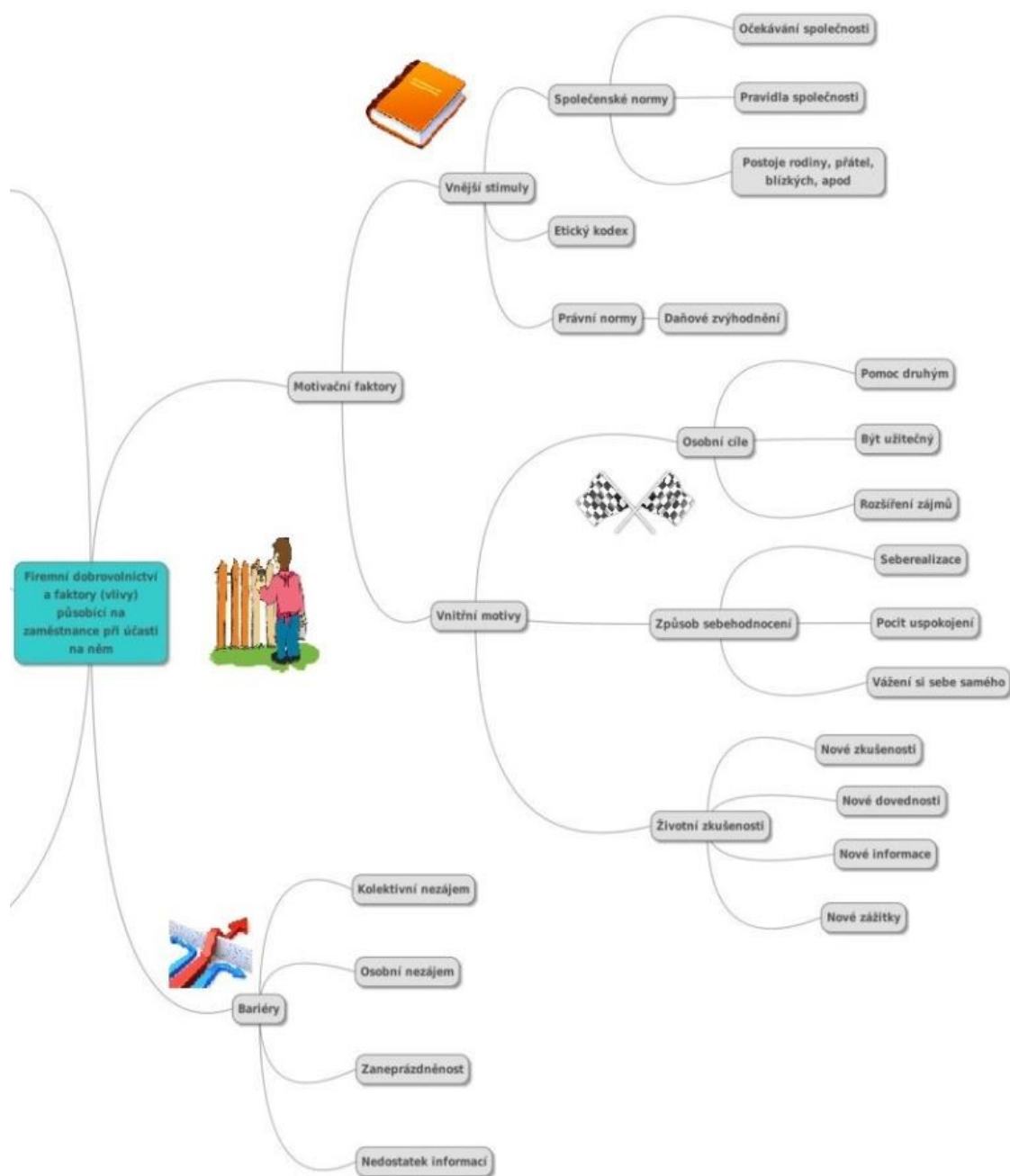


Zdroj: Vlastní zpracování

Ve středu mapy se nachází základní myšlenka „**Firemní dobrovolnictví a faktory (vlivy) působící na zaměstnance při účasti na něm.**“ Na levou stranu jdou pak větve, jako jsou dobrovolnické aktivity, organizační faktory a demografické faktory. U dobrovolnických aktivit je potřeba si uvědomit a zjistit jaká je nabídka poskytovaných činností, zda se jich dobrovolník bude účastnit v týmu, či jako jednotlivec atd. Organizační faktory pak zahrnují tři

důležité skupiny: pracovní faktory týkající se plnění si pracovních povinností, pracovní tým a vztahy v něm a organizaci volného času zahrnující time management. Organizace volného času proto, že mnoho zaměstnanců má problém především s časem po práci a domácími povinnostmi. Z tohoto důvodu je třeba zorganizovat si nejen pracovní, ale hlavně popracovní čas a činnosti a tím pádem se bude moci s klidnou hlavou účastnit dobrovolnické pomoci. A demografické faktory se pak zaměřují na věk – podstatné je, aby každý člověk vycítil, kolik dobrovolnické práce zvládne a zda se cítí spíše na manuální pomoc, či pomoc poradenskou. Druhým prvkem je místo, tedy najít si takovou činnost, která nám bude vyhovovat vzdálenostně – budeme mít zajištěné spoje z místa výkonu práce, do místa výkonu dobrovolnické práce a poté také domů.

Obr. 5.3 Myšlenková mapa – 2. část



Zdroj: Vlastní zpracování

Pravá strana mapy má dvě hlavní větve a to bariéry a motivační faktory. Mezi hlavní bariéry, proč se zaměstnanci nestanou firemními dobrovolníky, jsou: kolektivní či osobní nezáměr, zaneprázdněnost, nebo nedostatek informací. Prvním krokem k odbourání bariér by mělo být uvědomění si priorit a hodnot a podle nich změnit svůj přístup k firemnímu

dobrovolnictví. Motivační faktory jsou nejrozvětvenější částí myšlenkové mapy. Jsou rozděleny na vnější stimuly, kdy je zaměstnanec ovlivňován svým okolím, jak pracovním, tak rodinným životem atd. A vnitřní motivy, u kterých je důležité si uvědomit, jaký prospěch můžu mít z dobrovolnické činnosti, stanovit si vlastní osobní cíle, porozumět morálním hodnotám plynoucím z dobrovolnické činnosti a v neposlední řadě si uvědomit, že z firemního dobrovolnictví můžu mít prospěch i já a to tím, že mám možnost získat nové zkušenosti, dovednosti, zážitky apod.

6 ZÁVĚR

Má diplomová práce byla rozdělena do několika hlavních kapitol, jejíž základním cílem bylo analyzovat firemní dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika, zjistit, jaký postoj mají zaměstnanci k firemnímu dobrovolnictví, prezentovat úlohu a význam firemního dobrovolnictví jak pro celou společnost, tak i zaměstnance, veškeré tyto informace vyhodnotit a doporučit společnosti návrh na zlepšení situace ohledně firemního dobrovolnictví.

V první kapitole nazvané „*Firemní dobrovolnictví jako součást strategie společenské odpovědnosti firem*“ jsem se snažila především o popis teoretických východisek týkajících se problematiky firemního dobrovolnictví, zaměřit se na základní pojmy, které s firemním dobrovolnictvím souvisí, popsat, co je společenská odpovědnost firem, jaká je její historie i její přínosy, dále mým úsilím bylo vysvětlit, co je firemní dobrovolnictví, jaký má význam pro firmu, pro zaměstnance i komunitu, jaké jsou jeho přínosy, apod.

Ve druhé kapitole pak bylo mým účelem popsat základní informace o společnosti, což vyplývá i z názvu kapitoly: „*Charakteristika společnosti Siemens Česká republika*“. Šlo mi o to, zjistit si hlavní informace o společnosti, její historii, představila jsem také primární hodnoty, vize a cíle, organizační strukturu i koncept společenské odpovědnosti.

Třetí kapitola je pojmenována „*Analýza dobrovolnictví a jeho přínos pro Siemens Česká republika*“ a tvořila stěžejní část mé diplomové práce. Tuto kapitolu považuji za jednu z nejdůležitějších, protože záměrem této části bylo analyzovat firemní dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika. Zjišťovala jsem, zda a jakým způsobem má společnost vypracován koncept firemního dobrovolnictví, jestli je účelný a účinný, jaké jsou podmínky pro dobrovolníky, jaké naopak pro neziskové organizace, kdy a v jakém případě mají neziskové organizace nárok na podání žádosti o grant. K analýze toho, jak firemní dobrovolnictví ve společnosti funguje, mi také pomohl dotazník, který byl roznesen mezi 100 zaměstnanců ostravské lokality společnosti Siemens a jehož vyhodnocení a následné rozhovory s několika zaměstnanci mi pomohly utříbit si informace a přijít s příloženými návrhy a doporučeními.

To nás tedy dostává k poslední kapitole „*Návrhy a doporučení*“. Na základě uvedených dotazníků a rozhovorů jsem pak přišla s myšlenkou vytvořit SWOT analýzu, která by jasně zaznamenala podstatné prvky týkající se dobrovolnictví ve společnosti. Společně

s šesti kolegy z různých pracovních pozic jsme proto sešli a dotvořili můj původní koncept SWOT analýzy pomocí brainstormingu. Když jsem začala sepisovat další návrhy a doporučení, napadlo mě, že pro ještě lepší a určitě i více zajímavější pohled pro zaměstnance ohledně firemního dobrovolnictví by bylo vytvořit myšlenkovou mapu. Myslím si, že myšlenková mapa, kterou jsem vytvořila je přehledná, a může pomoci každému zaměstnanci uvědomit si, jaké kroky by měl podniknout, aby se mohl zapojit do firemního dobrovolnictví.

Mám za to, že jsem splnila vytyčený cíl diplomové práce, shrnula jsem situaci firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika a přišla i s několika návrhy, jak celkovou situaci ve společnosti zlepšit.

Na základě studia odborných materiálů a dalších zdrojů jsem měla možnost zjistit, jak by mělo firemní dobrovolnictví fungovat teoreticky a ve společnosti jsem pak měla příležitost ověřit si to prakticky. Realita je často od idealistických představ dost odlišná, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření. Podpořila bych tím pádem svou hypotézu z úvodní části diplomové práce a to, že si myslím, že oproti jiným zemím, je v současnosti firemní dobrovolnictví v České republice relativně ve svých začátcích, o čemž svědčí nejen malý dostatek českých pramenů, ale i nezájem a nevědomí zaměstnanců o aktivitách spojených s firemním dobrovolnictvím. Dále si stojím za svým výrokem ohledně budoucích let a předpokládám, že aktivity spojené s firemním dobrovolnictvím se budou stávat čím dál více důležitější součástí každé strategie podniku a proto je potřeba začít se této oblasti více věnovat.

Závěrem bych chtěla přiložit citát od neznámého autora:

„Dobrovolníci nejsou placeni – ne proto, že jsou bezcenní, ale proto, že jsou k nezaplacení.“

Autor neznámý

Myslím si, že tento citát dokonale vystihuje podstatu celého dobrovolnictví a je určitým morálním posláním a zamyšlením se nad vlastními prioritami a hodnotami. Dle mého názoru by o této myšlence měl popřemýšlet každý člověk, minimálně můžu uvést jako příklad zaměstnance společnosti, jež se ve svých odpovědích zmínili o tom, že by se firemního dobrovolnictví účastnili pouze při záruce nabytí (nejlépe finančních) benefitů.

Seznam použité literatury

Monografie

1. ČERMÁKOVÁ, Sandra. *Sponzoring sportovní akce – cyklistických závodů kolo pro život*. Zlín, 2010. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací.
2. GRAFFER, Julia. *Corporate Volunteering as Tool for Human Resource Development*. GRIN Verlag: 2011. s. 6. ISBN 978 – 3 – 656 – 00072 – 3.
3. HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Praha: VŠE, 2011. s. 180. ISBN 80-245-0176-7.
4. KAŠPÁRKOVÁ, Klára a Vilém KUNZ, *Moderní přístupy ke společenské odpovědnosti firem a CSR reportování*. Praha: Grada, 2013. s. 33. ISBN 978-80-247-4480-3
5. KYSELÁ, Veronika. *Firemní dobrovolnictví na jihu Čech. České Budějovice*, 2014. Diplomová práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, Zdravotně sociální fakulta, Katedra sociální práce.
6. KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada, 2012. s. 14, 21, 22, 24, 25, 53. ISBN 978 – 80 – 247 – 7703 – 0.
7. HAVLÍK, PAVEL. *Organizační struktury nadnárodních společností*. Velké Losenice, 2011. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, Katedra Podnikového hospodářství.
8. PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál*. Praha: Grada, 2010. s. 19, 21. ISBN 978 – 80 – 247 – 3157 – 5.
9. JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978 – 80 – 247 – 2724 – 0.
10. PRJACHOVÁ, Vendula. *Analýza firemního dárcovství jako nástroje společenské odpovědnosti v České republice a ve Francii*. Praha, 2010. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra Podnikové ekonomiky a managementu.
11. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. 2010. 130 s. IBSN 978-80-247-3622-8.

12. SUCHÁNKOVÁ, Alžběta. *Firemní dobrovolnictví jako jeden z nástrojů společenské odpovědnosti firem*. Olomouc, 2008. s. 21, 22, 25. Závěrečná absolventská práce. CARITAS – Vyšší odborná škola sociální Olomouc.
13. WEEDEN, Curt. *Smart giving is good business: How corporate philanthropy can benefit your company and society*. Wiley: Jossey – Bass, 2011. ISBN: 978-0-470-87363-2.

Elektronické zdroje

1. BUSINESS FOR SOCIETY. BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Co je CSR a udržitelné podnikání*. [online]. Business for society [13. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/co-je-csr-a-udrzitelne-podnikani.html>
2. BUSINESS FOR SOCIETY. BYZNYS PRO SPOLEČNOST. *Firemní dobrovolnictví*. [online]. Business for society [31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.byznysprospolecnost.cz/firemni-dobrovolnictvi.html>
3. BUSINESS LEADERS FORUM. *Slovník pojmů* [online]. BLF [22. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.csr-online.cz/co-je-csr/slovník-pojmu/>
4. FÓRUM DÁRCŮ. CZECH DONORS FORUM. *Kdo jsme*. [online]. Fórum dárců [31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.donorsforum.cz/kdo-jsme.html>
5. HESTIA. *Jsme organizace pro podporu v oblasti dobrovolnictví nejen v Praze*. [online]. Hestia [31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/o-hestia>
6. HR Forum. *Generace X a Y a diverzita na pracovišti*. [online]. HR forum [13. 4. 2016]. Dostupné z: <http://www.hrforum.cz/generace-x-a-y-a-diverzita-na-pracovisti/>
7. SIEMENS. *Firemní filantropie* [online] Siemens [24. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/spol_odpovednost/firemni_filantropie/Pages/firemni_filantropie.aspx
8. SIEMENS. *Siemens Fond pomoci* [online] Siemens [26. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/spol_odpovednost/firemni_filantropie/fond_pomoci/Pages/Fond_pomoci.aspx
9. SIEMENS. *Historie* [online] Siemens [23. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Pages/Historie.aspx

10. SIEMENS. *Charita* [online] Siemens [24. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/spol_odpovednost/firemni_filantropie/Pages/Charita.aspx
11. SIEMENS. *Společenská odpovědnost a etické jednání* [online] Siemens [23. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/spol_odpovednost/Pages/spol_dopovednost.aspx
12. SIEMENS. *Vize, hodnoty, strategie* [online] Siemens [23. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/Pages/hodnoty.aspx
13. SIEMENS. *Vzdělání* [online] Siemens [24. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/spol_odpovednost/firemni_filantropie/Pages/vzdelani.aspx
14. SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST FIREM, SOF. *Napříč společenskou odpovědností firem.* 47, 48, 49 s. [online]. SOF [31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.proceweb.cz/files/Napric-SOF.pdf>
15. THE WHEEL. *What is matched giving?* [online]. [31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.wheel.ie/funding/fundraising-guide/what-matched-giving>
16. Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Obecná ustanovení, § 1, odts. 4. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
17. ZEMANOVÁ, Marie. *Olympijské hry nemají nouzi o partnery ani sponzory. Marketing & Media.* [online]. MAM [cit. 30.12.2015]. Dostupné na [www: http://mam.ihned.cz/c1-13027670-olympijske-hry-nemaji-nouzi-o-sponzory-ani-partnery](http://mam.ihned.cz/c1-13027670-olympijske-hry-nemaji-nouzi-o-sponzory-ani-partnery)

Zdroje obrázků:

1. **Obr. 2.1:** KUNZ, Vilém. *Společenská odpovědnost firem. Tripple – bottom – line*. Praha: Grada, 2012. 14, 20 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 7703 – 0.
2. **Obr. 2.2:** PAVLÍK, Marek. BĚLČÍK, Martin a kol. *Společenská odpovědnost organizace, CSR v praxi a jak s ním dál. Přínosy CSR*. Praha: Grada, 2010. 29 s. ISBN 978 – 80 – 247 – 3157 – 5.
3. **Obr. 2.3:** HESTIA. *Firemní dobrovolníci v neziskových organizacích*. [online]. Hestia [31. 1. 2016]. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/aktualne/vysledky-pruzkumu-firemniho-dobrovolnictvi>
4. **Obr. 2.4:** HESTIA. *Firemní dobrovolníci v neziskových organizacích*. [online]. Hestia [31. 1. 2016]. 3 s. Dostupné z: <http://www.hest.cz/cs-CZ/aktualne/vysledky-pruzkumu-firemniho-dobrovolnictvi>

Zdroje příloh:

1. **Příloha č. 1:** SIEMENS. *Pravidla pro firemní dobrovolnictví* [online] Siemens [26. 3. 2016]. Dostupné z: https://w5.siemens.com/web/cz/cz/corporate/portal/home/o_nas/spol_odpovednost/firemni_filantropie/Pages/Charita.aspx

Seznam zkratk

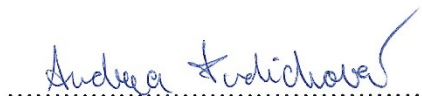
CSR	Corporate Social Responsibility
DJSI	Dow – Jones Sustainability Index
DPČ	Dohoda o pracovní činnosti
DPP	Dohoda o provedení práce
HPP	Hlavní pracovní poměr
HR	Human Resources
Kč	Korun českých

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo; - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 22. 04. 2016



Bc. Andrea Pudichová

Seznam příloh

Příloha č. 1 Pravidla pro firemní dobrovolnictví ve společnosti Siemens, s.r.o.

Příloha č. 2 Dotazník pro zaměstnance společnosti Siemens Česká republika zaměřený na firemní dobrovolnictví

Příloha č. 3 SWOT analýza firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika

Příloha č. 4 Myšlenková mapa

Seznam obrázků

Obr. 2.1 Triple – bottom - line

Obr. 2.2 Přínosy CSR

Obr. 2.3 K jakým činnostem využíváte firemní dobrovolnictví?

Obr. 2.4 Proč realizujete firemní dobrovolnictví?

Obr. 5.1 SWOT analýza firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika

Obr. 5.2 Myšlenková mapa – 1. část

Obr. 5.3 Myšlenková mapa – 2. část

Seznam grafů

Graf 4.1 Znáte pojem firemní dobrovolnictví?

Graf 4.2 Dokázal/a byste vybrat správnou definici firemního dobrovolnictví?

Graf 4.3 Zapojil/a jste se do firemního dobrovolnictví ve Vaší firmě?

Graf 4.4 Jak často se účastníte firemního dobrovolnictví?

Graf 4.5 Jakým způsobem jste se při firemní dobrovolnictví zapojil/a?

Graf 4.6 Jakým způsobem se jako firemní dobrovolník zapojujete?

Graf 4.7 Jaké výsledky firemního dobrovolnictví shledáváte?

Graf 4.8 Jaký je Váš věk?

Graf 4.9 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Graf 4.10 Jste? (žena/ muž)

Graf 4.11 Jaký je Váš věk?

Seznam tabulek

Tab. 4.1 Proč se nezapojujete do firemního dobrovolnictví?

Tab. 4.2 Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Přílohy

Příloha č. 1

Pravidla pro firemní dobrovolnictví

ve společnosti Siemens, s.r.o.

Společnost Siemens jako odpovědná firma podporuje v rámci svých filantropických a environmentálních aktivit dobrovolnictví svých zaměstnanců.

Po dohodě s vedením společnosti může každý zaměstnanec Siemens pracovat pro charitativní a obecně prospěšné organizace maximálně **dva dny v obchodním roce**. A to průběhu pracovní doby a za jeho běžnou mzdu. Práce v neziskové organizaci musí být vždy předem odsouhlasena přímým nadřízeným! Termín dobrovolnictví musí být zvolen tak, aby nenarušil plynulý průběh pracovních povinností.

Firemní dobrovolnictví je forma firemního dárcovství, tj. způsob, jak dokázat, že se chceme o část svých zisků rozdělit, a pomoci tak potřebným. Vedle finančních a věcných darů chceme neziskovým organizacím věnovat také práci a čas našich zaměstnanců.

Možnosti, jak se zapojit do firemního dobrovolnictví:

a) Hromadně organizovaný den – jednou ročně oddělení Communications připraví charitativní den s nabídkou jedné až tří neziskových organizací, kam mohou jít zaměstnanci Siemens pomáhat.

b) Týmová akce „na míru“ – pro skupinu dobrovolníků, kteří chtějí jít pomáhat společně, například místo klasického teambuildingu. Podporu a výběr akce zajistí ve spolupráci s Vámi oddělení Communications.

Otázky a odpovědi:

Jaké činnosti je možné v rámci firemního dobrovolnictví vykonávat?

Jde o činnosti vykonávané ve veřejném zájmu, pod hlavičkou neziskové organizace, nikoli ve prospěch nás nebo ve prospěch našich rodin. Dny určené pro dobrovolnictví lze vyčerpat například úklidem chráněného parku, pomocí při organizování výletu pro děti z dětského domova, poskytováním konzultace ohledně webových stránek místnímu spolku na ochranu přírody nebo asistentskou prací a pomocí v domově důchodců apod.

Mám za den strávený mimo firmu při dobrovolnické práci nárok na stravenku?

Den pro charitu je dnem zvláštního „pracovního volna“ na charitu, takže stravenku za tento den nedostanete. Jde o rozšířený okruh překážek v práci z důvodu obecného zájmu, které je oprávněn zaměstnavatel určit vlastním vnitřním předpisem.

Mohu vykázat cestu služebním autem v rámci dobrovolnického dne jako pracovní cestu?

Nikoli, půjde o privátní cestu. Do neziskové organizace Vás neposílá zaměstnavatel. Zaměstnavatel Vám umožňuje jít pomáhat v pracovní době a zajišťuje pro Vás dobrovolnický den organizačně.

Jak je to s pojištěním?

Při dobrovolnické práci v neziskové organizaci je dobré se připojistit. Podmínky a pravidla Vám poskytne oddělení Communications. Náklady za připojištění hradí Vaše oddělení.

Pojištění zahrnuje:

- 1. Pojištění odpovědnosti dobrovolníka za škodu způsobenou organizací (příjemci služby).
- 2. Pojištění odpovědnosti organizace za škodu způsobenou dobrovolníkovi (hradí nezisková organizace).
- 3. Úrazové pojištění dobrovolníka, pokud se mu úraz stane při výkonu dobrovolnické práce.

Co když mám obavu ze zneužití svého rodného čísla (RČ), které musím zadat kvůli pojištění?

Vaše obava je zbytečná. RČ bude použito pouze pro účely pojištění a nebude poskytováno žádným třetím osobám. Pokud nebudete souhlasit s využitím RČ, nebudete na dobrovolnický den pojištěni. Případný úraz či škoda je pak Vaším rizikem.

Jak je to s pracovním úrazem? Pokud se mi něco stane, bude to klasifikováno jako pracovní úraz?

Ne. Dobrovolnickou práci vykonáváte ve svém volném čase, případný úraz by se nestal při plnění pracovních úkolů nebo v přímé souvislosti s nimi. Z tohoto důvodu nemůže jít o pracovní úraz.

Jak je to s náhradou mzdy za dobrovolnickou práci?

Na čerpání tohoto pracovního volna se vztahuje ustanovení § 200 ZP. Zaměstnanci přísluší náhrada ušlé mzdy v tom rozsahu, jaký představuje jeho sjednaný úvazek. Nelze uplatňovat žádné „přesčasové“ hodiny, max. rozsah může činit 8 hodin, u kratších pracovních úvazků pak max. denní rozsah zkráceného úvazku. Pozor – bez potvrzení účasti na charitativní akci zástupcem neziskové organizace na formuláři „Žádost o pracovní volno – firemní dobrovolnictví“ Vám nebude náhrada mzdy poskytnuta. Tento formulář je ke stažení na intranetu na adrese HR > Odměňování a benefity > Firemní dobrovolnictví.

Potvrzený formulář je nutno dodat nejpozději do konce daného měsíce, ve kterém bylo pracovní volno na tyto účely čerpáno, do HR C&B.

Do docházky si na tento odpracovaný den v neziskové organizaci zadáte „Přítomnost na pracovišti“ a do poznámky uvést „Pracovní volno – firemní dobrovolnictví“.

Pokud mám jít pomáhat v sobotu, v neděli nebo ve svátek, platí pro dobrovolnictví stejná pravidla jako o všední den?

Dny volna na charitu se vztahují pouze na pracovní dny. Dobrovolnická činnost o víkendech a o svátcích je v rámci volného času každého zaměstnance.

Pokud pracuji na poloviční úvazek, mám také nárok na dobrovolnictví?

Ano, za předpokladu, že s tím bude souhlasit Váš přímý nadřízený. Úhrada času bude prováděna v rozsahu dle sjednaného úvazku, tzn. pokud úvazek činí dvě hodiny denně, nemohu nárokovat náhradu za osm hodin.

Co všechno si mám s sebou vzít na dobrovolnictví?

V každém případě je důležité vzít si s sebou formulář „Žádost o pracovní volno – firemní dobrovolnictví“. Pokud na něm nebude potvrzení od příslušné neziskové organizace, ztrácíte nárok na náhradu mzdy. Těsně před dobrovolnickým dnem obdržíte e-mail s informacemi k celému dni: kdy a jak se dopravit na určené místo, zda bude zajištěno občerstvení a co budete s sebou potřebovat. Většinou postačí jen pracovní oděv, ostatní potřebné pracovní pomůcky budou připraveny na místě.

Chceme jít pomáhat s kolegy v partě, jak máme postupovat?

Zvolte si v týmu zástupce, který bude Vaše požadavky komunikovat s oddělením Communications. Měli byste minimálně s měsíčním předstihem udat počet osob, termín, preferovaný druh práce a lokalitu.

Oddělení Communications

Příloha č. 2

Dotazník pro zaměstnance společnosti Siemens Česká republika zaměřený na firemní dobrovolnictví

Dobrý den,

jmenuji se Andrea Pudichová a jsem studentkou posledního ročníku navazujícího magisterského studia na VŠB - TU Ostrava, Ekonomické fakulty, obor Management. Zpracovávám diplomovou práci na téma "Úloha a význam dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika". Cílem tohoto dotazníku je získat informace o firemním dobrovolnictví přímo z Vašeho pohledu.

Dotazník je zcela anonymní a výsledky šetření budou použity primárně pro mou diplomovou práci a také pro manažery odpovědné za firemní dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika.

Tímto bych Vás chtěla poprosit o vyplnění následujícího dotazníku nejpozději do 8. 4. 2016. Předem Vám děkuji za věnovaný čas.

*Povinné pole

1. Jaká je Vaše pracovní pozice? *

2. Znáte pojem firemní dobrovolnictví? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

3. Dokázal/a byste vybrat správnou definici firemního dobrovolnictví? *

- ☐ Firma podporuje své zaměstnance, aby pomáhali neziskové organizaci mimo svou pracovní dobu.
- ☐ Firma podporuje své zaměstnance, aby pomáhali neziskové organizaci ve své pracovní době.
- ☐ Firma dává zaměstnancům za povinnost účastnit se pomoci neziskovým organizacím v jejich pracovní době.

4. Zapojil/a jste se do firemního dobrovolnictví ve Vaší firmě? *

*Pozn.: V případě, že na otázku odpovíte "ANO", pokračujte, prosím, na **SEKCI 1** (otázka číslo 5 až č. 17.)*

*Pokud na otázku odpovíte "NE", pokračujte, prosím, na **SEKCI 2** (otázka č. 18 až č. 22.)*

- ☐ Ano
- ☐ Ne

SEKCE 1: Účastníci firemního dobrovolnictví

5. Jak často se účastníte firemního dobrovolnictví? *

- ☐ Jednorázová pomoc (např. dobrovolnický den)
- ☐ Občasná pomoc (dle Vašich potřeb a potřeb neziskové organizace)
- ☐ Pravidelná pomoc
- ☐ Dlouhodobá pomoc (v řádech měsíců)

6. Jakým způsobem jste se při firemním dobrovolnictví zapojil/a? *

- ☐ Poskytnutí neodborné pomoci (např. manuální činnost)
- ☐ Poskytnutí odborné pomoci (související s činností firmy)
- ☐ Poskytnutí poradenství, mentorování
- ☐ Jiné

7. Dokázal/a byste uvést konkrétní aktivity (akce) zaměřené na firemní dobrovolnictví, které Vaše firma pořádá?

8. Jak jste se o firemním dobrovolnictví ve vaší firmě dozvěděl/a? *

- ☐ Z intranetu
- ☐ Z internetu
- ☐ Od Vašeho nadřízeného
- ☐ Od Vašich kolegů
- ☐ Jiné

9. Pouze pro teamleadery: Dokázal/a byste uvést, kolik Vašich podřízených (z celkového počtu Vašich podřízených) se účastnilo firemního dobrovolnictví alespoň jednou?

10. Jakým způsobem se jako firemní dobrovolník zapojujete? *

- ☐ Zapojuji se jako jednotlivec
- ☐ Zapojuji se společně s týmem
- ☐ Zapojuji se společně s celou firmou
- ☐ Jiné

11. Co Vás motivovalo zapojit se do firemního dobrovolnictví? *

- ☐ Možnost pomoci druhým
- ☐ Poznat něco nového
- ☐ Morální povinnost
- ☐ Jiné

12. Bylo pro Vás zapojení se do firemního dobrovolnictví přínosné? *

- ☐ Ano
- ☐ Ne

13. Jaké výsledky firemního dobrovolnictví shledáváte? *

- ☐ Možnost konat dobro
- ☐ Možnost získat nové zkušenosti, dovednosti, informace
- ☐ Zlepšení pracovních vztahů/ týmové spolupráce
- ☐ Kladný obraz o Vaší firmě
- ☐ Jiné

14. Máte nějaké návrhy/připomínky týkající se firemního dobrovolnictví ve Vaší firmě?

15. Jste? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

16. Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity/ vyučen
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

SEKCE 2: Zaměstnanci, jež se neúčastní firemního dobrovolnictví

18. Proč se nezapojujete do firemního dobrovolnictví? *

- ☐ Nevíte o možnostech zapojení se do těchto aktivit.
- ☐ Nejste motivován/a k zapojení se do těchto aktivit.
- ☐ Nezajímáte se o tuto problematiku.
- ☐ Nevyhovují Vám aktivity, které Vaše firma v rámci firemního dobrovolnictví nabízí.
- ☐ Jiné

19. Co by se muselo změnit, abyste se začal/a aktivně účastnit firemního dobrovolnictví? *

20. Jste? *

- ☐ Žena
- ☐ Muž

21. Jaký je Váš věk? *

- ☐ 18 - 25
- ☐ 26 - 35
- ☐ 36 - 45
- ☐ 46 - 55
- ☐ 56 a více

22. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

- ☐ Základní
- ☐ Střední bez maturity/ vyučen
- ☐ Střední s maturitou
- ☐ Vysokoškolské

Příloha č. 3

SWOT analýza firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika

SWOT analýza firemního dobrovolnictví ve společnosti Siemens Česká republika	
Silné stránky	Slabé stránky
<p>Firemní dobrovolnictví jako součást firemní filozofie.</p> <p>Zájem a ochota zaměstnanců pomáhat potřebným.</p> <p>Získávání nových zkušeností a dovedností.</p> <p>Navazování nových partnerství s neziskovými organizacemi.</p> <p>Kladný obraz společnosti.</p> <p>Pozitivní vliv na utužování vztahů v týmu i mezi nimi.</p> <p>Podpora neziskových organizací po celé ČR díky regionálním projektům.</p> <p>Odbornost firemních expertů při poskytování poradenství neziskovým organizacím.</p> <p>Vypracován koncept firemního dobrovolnictví.</p>	<p>Finanční zatížení společnosti.</p> <p>Časové zatížení společnosti.</p> <p>Složitá kontrola a měření účinnosti poskytnutých darů.</p> <p>Malá motivace zaměstnanců k zapojení do firemního dobrovolnictví.</p>
Příležitosti	Hrozby
<p>Možnost daňového zvýhodnění.*</p> <p>Zpětná vazba veřejnosti.</p> <p>Intranet a internet jako nástroj informovanosti o firemním dobrovolnictví.</p> <p>Zvýšení motivace a kvalifikace k poskytování firemního dobrovolnictví.</p> <p>Příležitost mezinárodních setkání a výměna zkušeností.</p> <p>Příležitost pomoci neziskovým organizacím díky vzdělávání a odbornému poradenství prostřednictvím firemního dobrovolnictví.</p>	<p>Riziko zneužití darů.</p> <p>Nezájem veřejnosti.</p> <p>Nedostatečná informovanost managementu o firemním dobrovolnictví a přijímaných neziskových organizacích.</p> <p>Hrozba zhoršené komunikace s neziskovými organizacemi nebo veřejnosti.</p> <p>Neochota zaměstnanců zapojit se do firemního dobrovolnictví.</p>

*PO např.: od základu daně lze odečíst hodnotu daně poskytnutých obcím, krajům, FO... se sídlem v ČR na financování vědy, vzdělávání, na ochranu zvířat, dětí a mládeže... na území ČR, pokud hodnota daru činí alespoň 2000 Kč.

Nebo: obdobný postup u darů na financování odstraňování následků živelné pohromy, ke kterým došlo na území ČR, nebo jiného členského státu EU, Norska nebo Islandu.

*FO např.: od základu daně lze odečíst hodnotu darů poskytnutých obcím, krajům, PO..., které jsou pořadateli veřejných sbírek podle zvláštního právního předpisu, se sídlem v ČR, nebo jiného členského státu EU, Norska nebo Islandu na financování vědy, výzkumu, zdravotnictví...

se sídlem v ČR, pokud úhrná hodnota daru ve zdaňovacím období přesáhne 2% ze základu daru nebo činí alespoň 1000 Kč.

Příloha č. 4

Myšlenková mapa

